

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
KATEDRA EKONOMIKCE ŽURNALISTIKY

Komunikační mix a jeho osobní forma v praxi
Communication mix and it's personal form in practice

Student:	Hana Šromová
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Ivana Šuláková

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomické žurnalistiky

Zadání bakalářské práce

Student:

Hana Šromová

Studijní program:

B6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor:

7202R020 Ekonomická žurnalistika

Téma:

Komunikační mix a jeho osobní forma v praxi
Communication Mix and its Personal Form in Practice

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teorie komunikačního mixu
 3. Osobní forma komunikačního mixu: firma Beutiful face
 4. Využití řešené problematiky v žurnalistice
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2011. 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Přeložili Langerová Jana a Vladimír Nový. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

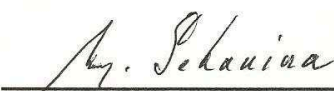
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Ivana Šuláková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Mgr. Ivaně Šulákové za odborné vedení mé bakalářské práce. Dále také za její cenné rady a připomínky, které mi poskytla během studia i mé žurnalistické praxe.

Poděkování patří i mé rodině, která mě celou dobu podporovala. Speciální díky patří mému dědečkovi, jenž je pro mě velkou inspirací.

Chtěla bych také poděkovat distributorům společnosti Beautiful Face, Amway, Avon a Oriflame, kteří mi poskytli potřebné informace o jejich činnosti v dané firmě, čímž značně přispěli k napsání této práce.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 9. 5. 2014

.....

Hana Šromová

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teorie komunikačního mixu.....	6
2.1	Marketingový komunikační mix.....	6
2.2	Základní faktory ovlivňující složení komunikačního mixu.....	6
2.3	Komunikační strategie	7
2.3.1	Strategie tlaku (push-strategie).....	7
2.3.2	Strategie tahu (pull-strategie)	8
2.4	Reklama	8
2.4.1	Rozhodování o reklamě	9
2.5	Přímý marketing.....	11
2.6	Podpora prodeje	12
2.7	Vztahy s veřejností.....	12
2.8	Osobní prodej.....	13
2.9	Integrovaná marketingová komunikace.....	14
3.	Osobní forma komunikačního mixu: firma Beautiful face.....	16
3.1	Základní charakteristika společnosti Beautiful face (BF).....	16
3.2	Historie.....	16
3.3	Beautiful face v České republice	17
3.4	Obchodní strategie společnosti.....	17
3.5	Registrace a podmínky.....	18
3.6	Způsob oceňování.....	19
3.6.1	Bonus z vlastního a skupinového obrátu	19
3.6.2	Rozdílový bonus.....	21
3.6.3	Manažerský bonus	22
3.6.4	Hloubkový bonus	24
3.6.5	Top hloubkový bonus	25
3.6.6	Seminář bonus.....	26
3.6.7	Roční bonus	26
3.7	Program rychlého startu.....	27
3.8	Marketingový plán	28
3.9	Osobní setkání s partnerem	32
3.10	Hlavní konkurenti	33
3.10.1	Srovnání	34
3.11	Komunikační mix společnosti Beautiful face.....	38

3.12	Zhodnocení a doporučení	39
4.	Využití řešené problematiky v žurnalistice	41
4.1	Úvodní článek	41
4.2	Interview s distributorkou firmy Beautiful face Evou Špačkovou	46
4.3	Anketa	49
4.4	Recenze	51
5	Závěr	52
	Seznam literatury a dalších zdrojů	53
	Literatura	53
	Elektronické zdroje	54
	Ostatní zdroje	55
	Seznam zkratk	56
	Seznam obrázků	
	Seznam grafů	
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	

1 Úvod

Denně je každý člověk zahlcován možnostmi přivýdělku. Do jisté míry je to výhoda. Nicméně pro společnosti, které se snaží uplatnit na trhu a nalézt na něm své stálé místo, je to také komplikace. Musí přicházet neustále s novými originálními nápady, jak své zákazníky přesvědčit o jedinečnosti jejich produktu. A k tomu jim slouží komunikační mix. Ten je součástí mixu marketingového, který je základním pracovním nástrojem každého podnikového manažera.

Jedním z prvků komunikačního mixu je osobní prodej. Mezi ostatními je naprosto jedinečný, protože jako jediný umožňuje osobní interakci a obchodník tak může snadněji zjistit potřeby a přání zákazníka. Jeho zajímavou odnoží je přímý prodej. Ten je v současnosti velmi populární. Nabízí totiž zajímavé výdělky a v době vysoké nezaměstnanosti bývá pro některé řešením, jak se z tohoto bludného kruhu dostat. Našli se však lidé, kteří se rozhodli tento systém zneužít a vytvořili tzv. pyramidy. Díky nim přestal být přímý prodej pro mnoho lidí důvěryhodný. A právě kvůli rozporuplným názorům jsem si toto téma vybrala.

Ne každá společnost, která podniká v oblasti přímého prodeje, je nelegální pyramida. Příkladem může být i německá společnost Beautiful face. Její manažeri mi poskytli potřebné materiály, nechtěli však jméno firmy zveřejňovat. Pro účely této bakalářské práce jsem proto musela použít fiktivní název.

Cílem mé práce je provedení analýzy a zhodnocení přímého prodeje vybrané společnosti a navržení návrhů na zlepšení v oblasti komunikačního mixu.

V teoretické části jsem charakterizovala komunikační mix a popsala jeho hlavní nástroje. Zvláštní pozornost jsem věnovala jeho osobní složce. Za tímto účelem jsem provedla rešerši odborné literatury. Čerpala jsem především z publikace *Moderní marketingová komunikace* (Jana Jahodová, Hana Přikrylová) a z knihy *Moderní marketing* (Philip Kotler).

V praktické části jsem pak analyzovala komunikační mix společnosti Beautiful face s akcentem na způsob oceňování partnerů, který je hlavní motivací pro distributory. Ke zhodnocení multi levelu (viz str. 13) ve společnosti, mi dobře posloužilo srovnání s ostatními firmami, které podnikají ve stejném odvětví. Na konec jsem navrhla opatření, která by mohla firmě dopomoci k vyššímu zájmu o produkty i o práci.

2 Teorie komunikačního mixu

2.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix podniku se skládá ze čtyř hlavních složek. Zahrnuje výrobkovou politiku, tvorbu cen, distribuční cesty a propagaci. Komunikační mix, podobně jako produktový, kontrakční a distribuční mix, je subsystémem marketingového mixu. Jeho tvorba slouží k dosažení marketingových a tím i firemních cílů. Hlavním úkolem manažera v této oblasti je dosažení optimální kombinace jednotlivých nástrojů. Tyto nástroje můžeme rozdělit do dvou složek, neosobní a osobní formy komunikace. Osobní formou komunikace je osobní prodej. Do druhé složky řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací obou forem jsou veletrhy a výstavy. Od 90. let minulého století je komunikační mix doplňován internetem. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

2.2 ZÁKLADNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SLOŽENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Volbu složení komunikačního mixu ovlivňují podle Přikrylové, Jahodové (2010) tyto základní faktory:

1. Charakter trhu
2. Charakter produktu
3. Stádium životního cyklu
4. Cena
5. Disponibilní finanční zdroje

Charakter trhu (ad. 1)

Podobu komunikačního mixu nejvíce ovlivňuje cílová skupina zákazníků. Pokud jich je omezený počet, upřednostňují firmy osobní prodej. Naopak, pokud je zákazníků mnoho a jsou geograficky rozptýleni, náklady na osobní prodej by byly příliš vysoké. Proto firmy přechází k reklamě, která dokáže plošně oslovit více zákazníků. Výběr komunikace také závisí na druhu zákazníka, např. k oslovení průmyslových firem, velkoobchodů nebo maloobchodů je nejvhodnější osobní forma komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 45; Kotler, 2007, s. 809)

Charakter produktu (ad. 2)

Složení komunikačního mixu ovlivňuje i produkt sám. U výrobků, které jsou vysoce standardizované a s minimálním množstvím služby, se nejčastěji užívá reklama. Naopak, u

technicky náročných průmyslových výrobků, kde je nutná pravidelná služba, se preferuje osobní prodej. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 45-46)

Stadium životního cyklu výrobku (ad. 3)

V zaváděcím stádiu výrobku nebo služby je nejdůležitější zákazníky informovat. K tomu nejlépe slouží osobní prodej, který firmy doplňují o podporu prodeje, veletrhy, výstavy a direkt marketing (viz str. 10). Reklama v tomto stádiu hraje roli informační a zaměřuje se na skupinu inovátorů. Vliv reklamy se zvyšuje ve fázi růstu a zralosti, kde plní funkci motivační. Zároveň zdůrazňuje odlišnost tohoto výrobku či služby (diverzifikace). Osobní prodej se pak zaměřuje na mezičlánky, aby firma rozšířila distribuci. Ve stádiu zralosti a na začátku poklesu je hlavním úkolem reklamy připomínání. V pozdějším stádiu pak bývají výdaje na reklamu pro firmu neefektivní. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 46)

Cena (ad. 4)

U výrobků, které jsou masově vyráběny s nízkou jednotkovou cenou, se nejčastěji užívá reklama. Ta dokáže oslovit velké množství zákazníků s relativně nízkými náklady na jeden kontakt. Např. náklady na osobní prodej by u tohoto typu výrobku byly pro firmu příliš vysoké. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 47)

Disponibilní finanční zdroje (ad. 5)

Při výběru nástrojů komunikačního mixu se firma musí ohlížet i na velikost rozpočtu, který bývá u malých a středních firem často omezujícím faktorem. Nejdražší je reklama, proto hledají podniky levnější, často však méně efektivní metody. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 47)

2.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Hlavním cílem marketingové komunikace je zvýšení odbytu na trhu a zisku firmy. K dosažení tohoto cíle musí firma umět přesvědčit a právě způsob přesvědčování a distribuce je dělicí čarou mezi dvěma základními komunikačními strategiemi. (Foret, 2011, s. 242)

2.3.1 STRATEGIE TLAKU (PUSH-STRATEGIE)

Firma se snaží produkt „protlačit“ k zákazníkovi pomocí distribuční cesty. Výrobce apeluje na prodejce, aby přesvědčoval zákazníka o koupi jeho produktu. Pro strategii „push“ je typický osobní prodej a podpora prodeje. V praxi užívají tuto strategii především velké firmy. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 639)

2.3.2 STRATEGIE TAHU (PULL-STRATEGIE)

Tato strategie působí přímo na zákazníka. Firma se snaží, nejčastěji pomocí reklamy a podpory prodeje, přesvědčit ke koupi produktu rovnou spotřebitele. Ten pak zboží poptává u prodejce, který si ho vyžádá u výrobce. Ačkoli je reklama nejdražším nástrojem komunikačního mixu, paradoxně tuto strategii upřednostňují nové a menší firmy, kvůli nižším nákladům na jeden kontakt. Odvolávají se pak především na jedinečnost produktu. Jde v podstatě o tlak opačným směrem. (Foret, 2011, s. 243-244, Kotler, 2007, s. 838)

Volba jedné nebo druhé strategie je krajní variantou. Většina firem v rámci jednotné marketingové strategie tyto metody kombinuje. Obě mohou mít stejné nástroje, záleží na kontextu. (Foret, 2011, s. 245-246)

2.4 REKLAMA

Definujeme ji jako „...*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamní sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42) Reklama je závislá na mediálních prostředcích. Proto ji můžeme dělit na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, internetovou a pohybovou (např. na dopravních prostředcích). Funkci reklamy také spolehlivě plní tzv. názoroví vůdci. Významné osobnosti, které dokáží ovlivnit davы například tím, že nosí reklamní předměty, jako jsou trička, tašky, apod. Jedná se o neplacenou propagaci.

Reklamu můžeme dělit podle jejích funkcí na informativní, přesvědčovací a připomínkovou. V praxi však může mít reklama funkcí mnohem více. Příkladem může být funkce alibistická. Firma se snaží přesvědčit zahraniční partnery o tom, že se marketingové komunikaci věnuje poctivě a vynakládá na ni potřebné prostředky. A mnohé další. Souhlasíme s Foret (2011), že se jedná často o neuvěřitelné důvody a zbytečné vynakládání peněz.

Ob. 2.1 Reklamní cíle

INFORMATIVNÍ REKLAMA	<ul style="list-style-type: none">- Informovat trh o nových produktech- Informovat o možnostech nového využití produktu- Informovat o změnách cen a jak výrobek funguje	<ul style="list-style-type: none">- Poskytnout informace o nabízených službách- Napravit myslné představy a zboží- Rozptýlit obavy spotřebitele- Budovat firemní image
PŘESVĚDČOVACÍ REKLAMA	<ul style="list-style-type: none">- Zvýšit preference značky- Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky- Změnit vnímání některých užitečných vlastností zboží	<ul style="list-style-type: none">- Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu- Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní k telefonickému kontaktu s firmou
PŘIPOMÍNACÍ REKLAMA	<ul style="list-style-type: none">- Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek brzy potřebovat- Připomenout, kde je možné zboží nakoupit	<ul style="list-style-type: none">- Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu- Udržovat známost výrobku

Zdroj informací: KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, s. 641. ISBN 80-247-0513-3, vlastní zpracování

2.4.1 ROZHODOVÁNÍ O REKLAMĚ

Na začátku procesu tvorby reklamy stojí podle Kotler, Armstrong (2004) stanovení cílů (viz ob. 1.4). Navazujícím krokem je učení výše reklamního rozpočtu. V praxi se užívají čtyři metody:

1. Metoda stanovení podle možností firmy
2. Metoda stanovení procentem z tržeb
3. Metoda konkurenční rovnosti
4. Metoda úkolů a cílů

První metodu nejčastěji užívají malé firmy, které se odvolávají na to, že nemohou investovat do reklamy více, než mají. Management tedy určí takovou výši, kterou si může firma podle nich dovolit. Od tržeb odečtou náklady a ze zbytku přidělí část na reklamu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 642)

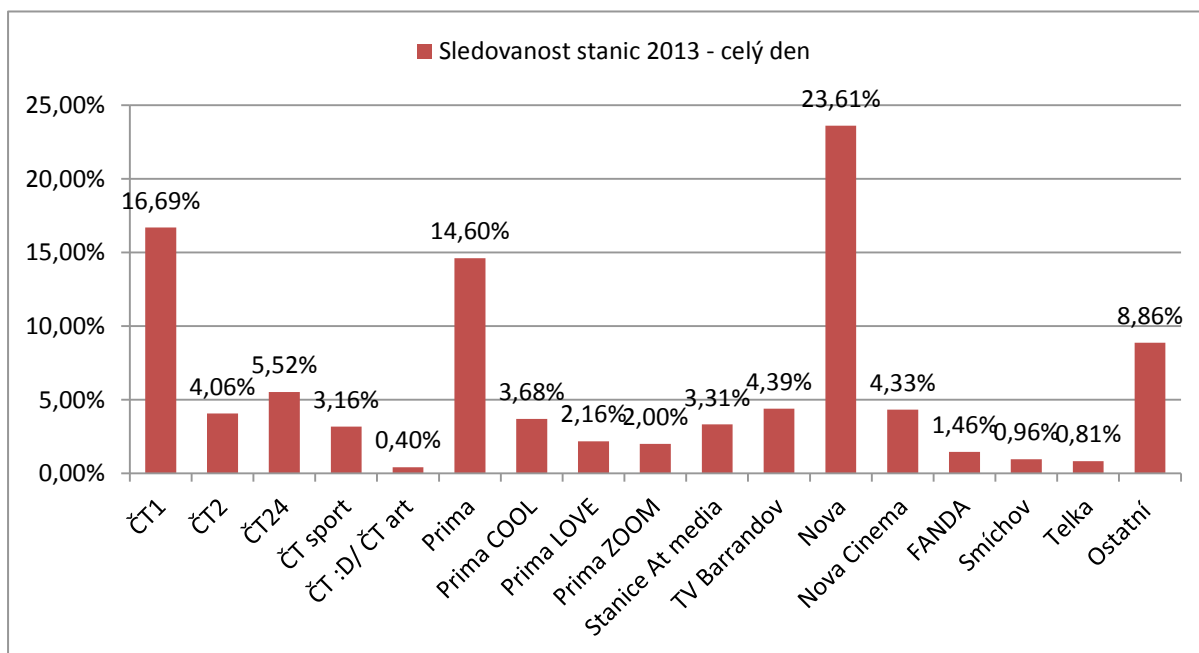
Druhou metodou je stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb buď stávajících, předpokládaných, nebo z ceny za kus. Dle Kotler, Armstrong (2004) má tato metoda více záporů než kladů. Hlavní nevýhodu vidí v tom, že management pohlíží na obrát jako na důvod podpory reklamy, ačkoli je to především její výsledek. Navíc rozpočet je nestabilní a neumožňuje dlouhodobé plánování.

Metoda konkurenční rovnosti je založena na tom, že firma monitoruje reklamu u konkurentů a následně odhaduje rozpočet. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 643)

Nejpraktičtější možností je metoda úkolů a cílů. Zakládá se na identifikaci cílů a rozdělení nutných úkolů, potřebných k jejich dosažení. Podle odhadovaných výdajů pak stanoví rozpočet. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 644)

Dalším krokem je tvorba reklamního sdělení. Základními požadavky jsou srozumitelnost, originalita i líbivost. Firmy k tvorbě reklamy často využívají služeb externích komunikačních agentur. Musí jim však předložit své cíle a další potřebné informace. Reklamní sdělení pak šíří firma prostřednictvím různých typů médií. I jejich výběr podstatně ovlivňuje účinnost reklamy. Nejviditelnější je televize, která dokáže předvést produkt pomocí obrazu, zvuku, pohybu a hudby. Jedná se o masové médium, takže dokáže zasáhnout velké množství zákazníků. Na druhou stranu snižuje možnost zacílení. Další nevýhodou je přeplněnost vysílacího času reklamou. S tím se setkáváme i u ostatních typů médií, nicméně u televize to vnímají diváci nejvíce. Absolutní náklady na televizní reklamu jsou vysoké, nicméně z pohledu množství oslovených zákazníků jsou poměrně nízké. (Karlíček, Král, 2011, s. 52-54)

Graf. 2.1 Sledovanost televizních stanic za rok 2013



Zdroj: ATO – MEDIASEARCH, vlastní zpracování

Další možností je rozhlasová reklama. Ta sice nemá takový dosah jako televizní, ale umožňuje lepší zacílení a je podstatně levnější. Tvůrci si však musí vystačit pouze se zvukovou stopou. Nevýhodou může být i to, že rozhlas bývá často jen zvukovou kulisou. (Karlíček, Král, 2011, s. 55-56)

Tisková reklama umožňuje podle výzkumů nejlepší pochopení a zapamatování. Díky velkému množství různých periodik je také mnohem snazší zacílení. Je však relativně nákladná. Tvorba vizuálů se pohybuje sice v řádu desetitisíců, mediální prostor ale vyjde i na stovky tisíc korun (Karlíček, Král, 2011, s. 57-60).

Stále oblíbenější jsou venkovní reklamy. Nabízejí totiž široké využití a díky originalitě snadněji zaujmou (reklamní plachty, podlahová grafika,...). V neposlední řadě je nutné zmínit i reklamu internetovou, která je interaktivní i s nízkými náklady. Na internetu však nelze zastihnout každého. Navíc ji někteří uživatelé nemusí vidět. (Karlíček, Král, 2011, s. 59-60)

Každou reklamní kampaň by měla firma ohodnotit. K tomu slouží hned několik ukazatelů, jako jsou afinita¹, GRPs², reach³ apod. Získané poznatky se pak využívají pro zlepšení komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 78-81)

2.5 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing (direct marketing) se vyvinul z osobního prodeje. Jedná se v podstatě o jeho levnější variantu. Osobní prodejci nemusí navštěvovat každého zákazníka zvlášť a místo toho zasílají svou nabídku např. poštou. Přímý marketing je proto dostupný téměř každé firmě (Karlíček, Král, 2011, s. 79). Chápání jeho úlohy se však často měnilo. V 60. letech byl brán pouze jako nástroj distribuce prostřednictvím různých kanálů. Nejčastěji formou zásilkového prodeje. V 70. letech se dostala do popředí zpětná vazba a možnost reakce na potřeby na zákazníka. Od 90. let se pak kladl důraz na dlouhodobé vztahy a jejich zkvalitňování. (Pelsmacker, 2003, s. 387-388). Současným trendem je podle Kotlera, Armstronga (2004) individuální přístup ke každému zákazníkovi. Definici přímého marketingu vystihl Pelsmacker, (2003): „*Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou reakci. Slovo*

¹ Afinita porovnává vhodnost výběru jednotlivých reklamních nosičů k oslovení cílové skupiny. Poměřuje procento zásahu daného nosiče v cílové skupině, oproti procentu zásahu nosiče v celé populaci.

² Ukazatel GRPs (gross rating points) uvádí kumulovanou sledovanost, čtenost nebo poslechovost reklam v celé populaci.

³ Ukazatel reach vyjadřuje procento cílové skupiny, které bylo reklamou alespoň jednou zasaženo. Každý divák nebo posluchač je započítáván pouze jednou. Ukazatel tak nabývá hodnot od 0-100%.

„přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako například pošta, katalogy, telefonní kontakty a brožurky. “

Karlíček, Král (2011) dělí nástroje přímého marketingu do tří základních skupin. Sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou (katalogy, neadresná roznáška, direct mail), šířená telefonicky (mobilní marketing, telemarketing) a využívající internet (e-mail, e-mailové zprávy s novinkami)

2.6 PODPORA PRODEJE

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 97). Na rozdíl od reklamy, která buduje spíše dlouhodobé preference značky, podpora prodeje dokáže upoutat pozornost zákazníka a donutit ho k okamžité koupi. Lze tak krátkodobě zvýšit prodej. Tyto dva nástroje jsou také často kombinovány. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638)

Nástroje podpory prodeje jsou přidanou hodnotou nad rámec značky i produktu. Význam tohoto prvku komunikačního mixu roste v případě velké konkurence, kdy pro zákazníka ani značka nehraje významnou roli. Nákup proto přizpůsobuje akcím podpory prodeje. Takovýmto spotřebitelům se říká brand switchers. (Karlíček, Král, 2011, s. 97)

Jahodová, Přikrylová (2010) rozlišují tři hlavní typy podpor: spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje a podpora prodeje obchodního personálu.

2.7 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Tento nástroj lze v mnohých publikacích najít také pod anglickým názvem public relations (PR). Firma se snaží o vytvoření pozitivních vztahů s veřejností. Úkolem je vybudování dobrého institucionálního image a minimalizace dopadů pomluv i následků nepříznivých situací, které souvisí s firmou. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630)

Velmi důležitou roli v tomto procesu hraje tiskový mluvčí, který komunikuje s médii a snaží se vytvořit a udržovat dobré jméno společnosti. V dnešní době je nepostradatelnou součástí komunikace každé firmy. (Pelsmacker, 2003, s. 301)

Hlavní výhodou PR je vyšší stupeň důvěryhodnosti. Prostřednictvím vztahů s veřejností dokáže firma přesvědčit i ty zákazníky, kteří se nenechají ovlivnit reklamou či podporou prodeje. Sdělení jim je předáno pro ně důvěryhodnější formou pomocí např. článku, nového příběhu, apod. Když firma propojí tento nástroj s ostatními prvky komunikačního

mixu, může být její kampaň nejen účinná, ale i hospodárná. Na druhou stranu neplacenou publicitu nelze řídit přímo jako ostatní formy komunikace.

Do PR je některými autory zařazován také sponzoring. Příkrylová, Jahodová (2010) však tvrdí, že jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která je propojena s ostatními nástroji.

2.8 OSOBNÍ PRODEJ

Pelsmacher (2003) definuje osobní prodej jako „...*dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob...*“

Při budování preferencí bývá osobní prodej nejúčinnějším nástrojem. Díky osobní interakci může obchodník sledovat vlastnosti i potřeby zákazníka a uzpůsobit mu svou prezentaci výrobku či služby. Zároveň získá ihned zpětnou reakci. Dochází tak k vytváření vztahů od kontaktů až po přátelství. Na druhou stranu je osobní prodej velmi drahý nástroj komunikačního mixu. Bývá také problém najít či vyškolit kvalifikované obchodníky. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637)

Osobní prodej zahrnuje tři základní oblasti: průmyslový prodej a mezifirmní obchod, prodej do distribučních sítí a přímý prodej zákazníkům. Ten má podle Příkrylové, Jahodové (2010) ještě několik poddruhů. Prodej v terénu bez stacionární jednotky, což znamená, že distributoři navštěvují zákazníky přímo v jejich sídlech, dále pultový prodej, který je typický pro maloobchod.

Problematikou osobního prodeje se také do hloubky zabývá Asociace osobního prodeje (AOP). Cílem je stanovení pravidel fungování přímého prodeje, aby mohlo snadněji docházet ke kontrole a ochraně zúčastněných subjektů. Pokud splňuje společnost všechny normy, získá certifikát. V současnosti má AOP osm členů: Amway Česká republika spol. s.r.o.; Oriflame Czech Republic, s.r.o.; Avon Cosmetics spol. s.r.o.; Just CS spol., s.r.o.; Mary Kay Czech Republic, s.r.o.; Vorwerk CS k.s., Nu skin spol. s.r.o. a PartyLite spol., s.r.o. Tyto firmy vnímají pojem přímý prodej takto: „*Přímý prodej je založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, tj. členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci anebo osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky.*“ (Asociace osobního prodeje, © 2014) Nezahrnují do

Hlavní rozdíl je v tom, že u víceúrovňového marketingu hledají distributoři nejen zákazníky, ale i potenciální spolupracovníky (viz ob. 2.2). Tvoří tak síť, která může mít obrovské množství vrstev. (Boučková, 2003, s. 234)

Ob. 2.2 Multi level marketing



2.9 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

14

informace o domácnostech. Tomu museli i manažeři přizpůsobit mix komunikačních cest, který je nyní mnohem bohatší. Některé firmy se tak dostaly před nový problém. Jejich zákazníci jsou zahlcováni různými sděleními z různých zdrojů. Výsledkem pak bývá zmatečná komunikace, která má vliv na image firmy i umístění značky. Důvodem často bývá to, že sdělení pochází z různých firemních zdrojů (PR oddělení, reklamní oddělení, apod.). Cílem je tedy provázat jednotlivé komunikační aktivity, což je v praxi označováno jako integrovaná marketingová komunikace. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 631-633; Kotler, 2007, s. 811)

Při výběru a kombinaci jednotlivých složek však musí manažer přesně znát, jaké výhody a nevýhody s sebou daný nástroj nese. Viz ob. 2.3.

Ob. 2.3 Nástroje komunikačního mixu

NÁSTROJ KOMUNIKACE	CÍL	CÍLOVÁ SKUPINA	NOSIČ KOMUNIKACE	DOBA ÚČINKU	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
Reklama	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače, letáky, DVD nosiče	Krátkodobá, střednědobá	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Podpora prodejních aktivit vlastních prodejních organizací a obchodu	Vlastní prodejní organizace a obchod spotřebitele	Veletřhy, výstavy, školení, zkoušení výrobku	Krátkodobá	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Public relations	Vytváření, udržování a rozvoj pozitivního image podniku na veřejnosti	Veřejnost nebo její část	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Dlouhodobá	Relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace
Osobní prodej	Získání informací, realizace prodeje	Potencionální odběratelé, zákazníci, zájemci	Vlastní organizace služeb, obchodní zástupci	Krátkodobá	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Přímý marketing	Získání okamžité reakce individuálních zákazníků a pěstování dobrého vztahu	Konkrétní osoba	Internet, telefon	Krátkodobá	Nízké náklady na jeden kontakt	Effektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace

Zdroj: Dostupné z ww:

<https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/98059/KAN0050_HGF_B2102_2102R001_2013.pdf?sequence=1>,[cit. 2014-04-11]

3. Osobní forma komunikačního mixu: firma Beautiful face

3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BEAUTIFUL FACE (BF)

Firma Beautiful face byla založena už v roce 1985 v německém Ahlenu a zabývá se třemi hlavními směry: výrobou, obchodem a reklamou.

Jejím hlavním sortimentem jsou tělové, pleťové a vlasové kosmetické výrobky, dále přípravky na hubnutí a doplňky stravy. Ročně vyprodukuje 2 500 až 3000 výrobků v továrně v Ahlenu, v německém státě Westfalen, kde pracuje téměř 500 lidí. Produkty mají značku kvality Made in Germany.

Firma podniká v oblasti přímého prodeje, přesněji v multi level marketingu. Své výrobky prodává přes partnery, kteří berou tuto práci z počátku jako vedlejší příjem, později často jako hlavní. Společnost Beautiful face v současnosti spolupracuje s přibližně 300 000 samostatnými BF-partnery.

Mezi tváře této značky patří osobnosti jako Karolina Kurkova, Heidi Klum, Karel Gott, Michael Schumacher, Bruce Willis a mnozí další.

Společnost Beautiful face za 28 let svého působení prorazila i na zahraniční trhy. Její partnery lze najít v Albánii, Austrálii, Belgii, Bulharsku, Dánsku, Finsku, Francii, Holandsku, Itálii, Kazachstánu, Kypru, Lichtenštejnsku, Lucembursku, Maďarsku, Německu, Norsku, Novém Zélandu, Polsku, Portugalsku, Rakousku, Rumunsku, Rusku, Řecku, Slovensku, Španělsku, Švédsku, Švýcarsku, Turecku, na Ukrajině a také u nás, v České republice.

3.2 HISTORIE

Firma se zpočátku zabývala výrobou především parfémů a výrobků péče o tělo. Sortiment byl výrazněji rozšířen v roce 1987, kdy BF uvedlo kosmetickou řadu „Line Racine“, která byla o rok později následována řadou „Lady Racine“. V roce 1989 byl prodán miliontý parfém značky Beautiful face. V následujícím roce dosáhla společnost milionového ročního obrátu a otevřela nové pobočky v Rakousku a Nizozemí.

Po deseti letech od svého založení představila firma svůj automobilový koncept a odměnila 200 nejúspěšnějších partnerů automobilem značky Mercedes Benz. BF se dařilo nejen na domácím trhu, ale i na tom zahraničním, proto zřídila pobočky ve Švýcarsku, Dánsku, Norsku, Finsku, Portugalsku a Francii.

V roce 2000 se společnost dostává i na východ Evropy a dále rozšiřuje svůj sortiment. O rok později se také začíná zabývat výrobou doplňků stravy a chvíli poté přichází na trh její výrobky z Aloe Vera. V tuto dobu si firmy všimly i významné osobnosti. První celebritou reprezentující značku BF se stal Michael Schumacher, který si zde nechal vytvořit sérii vlastních parfémů. Následovala ho pak i Heidi Klum.

Před osmi lety se výrobky Beautiful face dostaly za hranice Evropy do Austrálie. Katalogy také přecházejí na měsíční periodicitu, oproti původní roční. V roce 2005 přišla firma se dvěma slogany „Feel good. Look great“⁴ a „Your chance to change“⁵. Firma také otevřela pobočky v dalších třech zemích. Své 25. výročí oslavila společnost s hercem Brucem Willisem, pro kterého vytvořila parfém. Tentýž rok byl také auto koncept doplněn o BF-porsche.

Za velkou událost lze také počítat to, že v roce 2011 se firma dostala na ruský trh, kde vybudovala v pořadí již 32. pobočku. O rok později otevřela další v kazašské Astaně, zatímco prodeje v Rusku v té době rostly měsíčně o 20%. Zároveň ten rok získala prestižní marketingové ocenění Marketing Award 2012 za kampaň a dámskou vůni Bruce Willis. Podobné strategie se firma drží i v současnosti, kdy se snaží směřovat především na východ.

3.3 BEAUTIFUL FACE V ČESKÉ REPUBLICCE

Beautiful face působí v České republice už dvacet let od března roku 1993, kdy byla dceřiná společnost této firmy založena ing. Alešem Buksou. Ten byl již tehdy uznávaným odborníkem v oblasti multi level marketingu. Velmi brzo se ukázalo, že společnosti se v Česku dařit bude. Za dva roky dosáhla česká pobočka obratu ve výši 25 milionů korun. V roce 1996 ho dokonce zdvojnásobila. O rok později byl proto Aleš Buksa pověřen řízením další pobočky, tentokrát na Slovensku. V červenci roku 2001 následovalo připojení ukrajinského trhu.

Společnost má v České republice, stejně jako v ostatních zemích, jen překladiště. A to pouze jedno, v Ostravě.

3.4 OBCHODNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI

Jak již bylo řečeno, společnost Beautiful face funguje na bázi přímého prodeje. Prostřednictvím svých partnerů se dostávají výrobky až ke koncovým spotřebitelům. Nelze je

⁴ Vypadej skvěle. Cit' se skvěle.

⁵ Vaše šance na změnu.

zakoupit nikde jinde (např. v lékárnách, supermarketech, apod.). Dokonce je spotřebitel nemůže ani sám zakoupit v pobočce, pokud není u této firmy registrován jako partner.

Běžné obchodní řetězce zabývající se např. výrobou parfémů postupují podle modelu:

1. Parfémista
2. Výrobce
3. Reklama
4. Velkoobchod
5. Maloobchod
6. Zákazník

Celý proces je složitý a tím také finančně náročný. Přitom výroba jednoho parfému stojí běžně 15-30 Kč. Koncovému spotřebiteli je pak tento produkt často prodán za cenu stonásobně dražší. Nejvyšší náklady však bývají v oblasti reklamy. Při předávání výrobku z velkoobchodu do maloobchodu pak jeho cena pouze roste.

Společnost Beautiful face úplně vypustila reklamu, velkoobchod a maloobchod. Peníze, které tímto ušetří, jdou podle zástupců jejich firmy do tří věcí. Mohou se více věnovat produktu a zvyšovat jeho kvalitu a to i na úkor nižší ceny. Klasické výrobky v téže kvalitě bývají totiž i dvojnásobně vyšší. Poslední oblastí, kromě kvality a ceny, je obchodní marže. Partner totiž může získat až 64% marži z prodeje.

3.5 REGISTRACE A PODMÍNKY

Partner se může registrovat pouze prostřednictvím sponzora, tedy jiného distributora, který mu poskytne potřebné materiály a smlouvu. Nemůže se registrovat sám např. prostřednictvím internetu nebo na pobočce. Počáteční minimální kapitál je 222 Kč. Za tuto částku získá budoucí partner smlouvu, letáky a brožury, které obsahují potřebné informace. Vstupní náklady však mohou být mnohem vyšší v tom případě, kdy nový člen společnosti ví, že nebude nakupovat výrobky jen pro sebe, ale i pro ostatní. Popřípadě pokud se chce stát také sponzorem⁶. K tomuto účelu prodává společnost BF sady, které jsou hlavním vybavením BF-partnera. Cena se pohybuje od 3 365 – 10 127 Kč. Balení obsahuje kromě výrobků a různých testerů také většinou 3 měsíční katalogy. Objednávku si však může partner uzpůsobit dle jeho potřeb. Nákup vybavení pro partnera však není podmínkou.

⁶ Sponzorování je chápáno jako získání nových BF-partnerů. Sponzor je tedy osoba, která nového partnera zprostředkuje.

Při běžném nákupu v měsíci není zadána žádná minimální hodnota objednávky. Zároveň není stanoven žádný minimální měsíční obrat. Distributor může nakoupit produkty za kolik chce nebo vůbec. Zároveň nemusí skladovat zboží u sebe. Po zaplacení objednávky od zákazníka může zboží vyzvednout např. osobně na pobočce v Ostravě, nebo si ho nechat zaslat až domů. Dodací lhůta je zpravidla dva dny v České republice a tři dny na Slovensku. Při objednávce nad 2 400 Kč zasílá firma produkty zdarma, u Aloe Vera nad 3 000 Kč. Jinak se platí poštovní poplatek ve výši 160 Kč (expresní balík). Při jakýchkoli obtížích (např. když zákazník nezaplatí objednávku) může distributor nepoužité zboží do 2 měsíců vrátit.

Navíc se může každý partner dále vzdělávat na seminářích. Ty se konají zhruba co čtvrt roku v Ostravě. Každý zúčastněný distributor zaplatí 30 Kč na pronájem sálu. Společnost prezentuje, že účast na těchto tzv. startovacích seminářích je dobrovolná. Jejich motto zní: *“Úspěch přeje připraveným!”* Nicméně se nejedná o dobrovolnou účast v pravém slova smyslu, protože absolvování tohoto semináře je podmínkou pro získání měsíčního bonusu. Z vlastních zkušeností můžeme říci, že se jedná o představení společnosti a principů jejího fungování, avšak hlavním účelem celé akce je motivace. Klasicky trvá tento seminář od osmi hodin od rána až do tří hodin odpoledne. Jinak každého partnera vzdělává individuálně a zdarma jeho sponzor.

Do spolupráce se společností Beautiful face se může pustit každý. Nezáleží na věku, povolání ani na národnosti. Navíc je také možný kariérový postup do zahraničí. Na druhou stranu spolupráci s firmou lze rozvázat kdykoli, a to bez udání důvodu.

Společnost komunikuje se svými partnery také prostřednictvím interního obsahu webových stránek BF. Zde vzniká každému nováčkovi automaticky profil, kde může spravovat své objednávky.

3.6 ZPŮSOB OCEŇOVÁNÍ

3.6.1 BONUS Z VLASTNÍHO A SKUPINOVÉHO OBRATU

Každý distributor získává po registraci automaticky marži ve výši 35% na veškerou kosmetiku a 40 % na výrobky z Aloe Vera. Zároveň může také získat měsíční bonus, což může být navrácení hodnoty objednávky až do výše 21%. Z každého výrobku se totiž počítají body.

Společnost má 7 bonusových stupňů:

12 000 bodů	21% bonus	z	210 000 Kč bonusového základu
8 000 bodů	16% bonus	z	140 000 Kč bonusového základu
4 000 bodů	14% bonus	z	70 000 Kč bonusového základu
2 000 bodů	11% bonus	z	35 000 Kč bonusového základu
1 000 bodů	9% bonus	z	17 500 Kč bonusového základu
500 bodů	6% bonus	z	8 750 Kč bonusového základu
250 bodů	3% bonus	z	4 375 Kč bonusového základu

V přepočtu na koruny je jeden bod přibližně 17,50 Kč. Pojem bonusový základ (dále jen BZ) znamená nákupní cenu bez dopravy. Všechny uvedené ceny jsou bez DPH. Aby partner dosáhl na 3% bonus, musí mít alespoň 100 bodů vlastního obratu (tzn. prodat svým známým a přátelům výrobky v hodnotě 1 750 Kč BZ) a minimálně 250 bodů celkového (tzn. vlastního a skupinového). Horní hranice je 21%. Body z jednotlivých objednávek se v průběhu měsíce sčítají. Uprostřed následujícího měsíce je pak partnerovi tento bonus vyplacen.

Příklad objednávky v měsíci:

Nákupní cena	22 800 Kč
Prodejní cena	30 800 Kč
= obchodní marže partnera (40%)	8 000 Kč
9% bonus (1 000 bodů)	1 575 Kč
(na 17 500 Kč bonusového základu)	

Výsledek **9 575 Kč**

Společnost Beautiful face však nefunguje na základě jednovrstvého, ale vícevrstvého marketingu. Takže distributoři vytvářejí síť. V tomto směru firma doporučuje svým partnerům: „*Nechejte i své okolí profitovat z výhod obchodování s BF! Vaše zprostředkování nových BF-partnerů oceníme výplatou alternativních bonusů, měsíc co měsíc, rok co rok!*“

(interní materiály společnosti). Partner si tedy může vybrat, zda bude odebírat výrobky jen pro své vlastní potřeby, nebo jestli chce začít spolupracovat s firmou hlouběji. Z vedlejšího zaměstnání se tak může stát práce na plný úvazek a z přivýdělku samostatně výdělečná činnost.

Každý partner začíná pracovat vždy na sebe. To znamená, že prodá výrobky např. za 1 000 bodů. Tím pádem dosáhne na 9% bonus z vlastního obratu. Pokud ovšem osloví např. čtyři známé s dotazem, zda by také nechtěli odebírat výrobky této firmy za nákupní ceny a oni souhlasí, může dosáhnout o stupeň výš, tzn. na 14% bonus. Jeho známí však musí nakoupit také za 1 000 bodů. Jako sponzor by se tak stal junior manažerem, protože by získal 4 000 bodů (1 000 bodů vlastního obratu a 3 000 bodů skupinového obratu).

Bonusy za skupinové obraty se vyplácejí za zapracovávání a průběžnou podporu přímo nebo nepřímo zprostředkovaných obchodních partnerů.

3.6.2 ROZDÍLOVÝ BONUS

Společnost také uděluje rozdílové bonusy. To znamená, že se vždy odečítá rozdíl dosažené úrovně sponzora a jeho partnera. Pokud bychom pokračovali ve zmíněném příkladu, tak by to znamenalo odečtení 14% úrovně sponzora a 9% úrovně partnera. Čili 5% z bodového základu partnera 17 500 Kč, což je 875 Kč. Dohromady by tak za všechny čtyři partnery pod sebou získal 3 500 Kč. Jeho celkový výdělek by byl tedy 13 950 Kč. Sponzor by tak získal VW Polo s příspěvkem 2 300 Kč. Pokud by chtěl, aby firma převzala náklady v hodnotě 4 600 Kč, museli by jeho partneři i s jejich známými zdvojnásobit obrat.

Firma Beautiful face vyplácí mzdy odspoda, takže partneři nejsou ošizeni kvůli jejich sponzorovi. Mají stejnou příležitost jako on a jsou ohodnoceni podle své odvedené práce.

Obchodní vztahy se však mohou dále větvit. Sponzor pod sebou může mít partnerů kolik chce. Systém je nastaven do nekonečné šíře a zároveň i do nekonečné hloubky. I jeho partneři totiž mohou mít pod sebou distributorů, kolik jen chtějí.

Pro názornou ukázkou si můžeme vzít další příklad. Máme sponzora, který má každý měsíc obrat 17 500 Kč, což znamená 1 000 bodů z vlastního obratu. Pod sebou má osm partnerů. Zdenka s 3%, Simona také se 3%, Jana s 6%, Barboru s 9%, Annu s 11%, Petra s 14%, Pavla s 16% a Lucii s 21%. Sám sponzor se tak dostává na 21% bonusový stupeň, což je také strop. Takže by dostal klasicky svou obchodní marži (8 000 Kč) a rozdílový bonus:

Na Zdeňka	18%	na	4 375 Kč BZ	= 788 Kč
Na Simona	18%	na	4 375 Kč BZ	= 788 Kč
Na Jana	15%	na	8 750 Kč BZ	= 1 313 Kč
Na Barboru	12%	na	17 500 Kč BZ	= 2 100 Kč
Na Annu	10%	na	36 000 Kč BZ	= 3 500 Kč
Na Petra	7%	na	70 000 Kč BZ	= 4 900 Kč
Na Pavla	5%	na	14 000 Kč BZ	= 7 000 Kč

S rostoucí dosaženou úrovní partnerů pod sponzorem, roste také jeho ocenění. Je tak stále motivován k podporování svých svěřenců.

Lucie však dosahuje stejné úrovně jako její sponzor, takže by byl rozdílový bonus roven nule. Nicméně i s tím společnost počítá, proto vytvořila mimořádný bonus. Ten se odvíjí od počtu partnerů s 21%, které má sponzor pod sebou. Je pevně stanoven. Za jednoho 21% partnera získává automaticky 7% bonus z jeho bodového základu. Tzn. 7% z 210 000 Kč BZ. Za Lucii by tak získal 14 700 Kč.

Mimořádné bonusy

1 x 21% = 7% bonus	7 x 21% = 8,5% bonus
2 x 21% = 7,5% bonus	10 x 21% = 9% bonus
4 x 21% = 8% bonus	12 x 21% = 9,5 - 10% bonus

3.6.3 MANAŽERSKÝ BONUS

Manažerský bonus je odměna pro distributory, kteří se dobře starají o svou strukturu BF-partnerů. Má to být jejich motivace k cestě za dalším úspěchem. Získat ho může každý, kdo dosáhl alespoň 16 000 bodů celkového obratu a má nejméně osm bonusových linií (tzn. osm známých, kterým se podařilo získat měsíční skupinový bonus). Dále každý kvalifikovaný BF-partner s 21% přímou linií, který docílil alespoň 12 000 bodů celkového zbytkového obratu. Bonus také získává distributor s nejméně dvěma přímými 21% liniemi. Při dvou a více 21% liniích už není zbytkový obrat vyžadován.

Aby manažerský bonus splnil výše zmíněné cíle, nevypočítává se z vlastního obratu, ani z obratu 21% přímých linií. Bonus je totiž orientovaný na výkon a je tedy vyplácen ze zbytkového obratu (tzn. součet dosažených bodů jednotlivými partnery pod sponzorem).

Pro lepší názornost si vše opět ukážeme na příkladu:

Sponzor A	21%	1 000 bodů vlastního obratu	17 500 Kč BZ
Partner B	14%	4 000 bodů skupinového obratu	70 000 Kč BZ
Partner C	14%	4 000 bodů skupinového obratu	70 000 Kč BZ
Partner D	14%	4 000 bodů skupinového obratu	70 000 Kč BZ
Partner E	14%	4 000 bodů skupinového obratu	70 000 Kč BZ
Partner F	6%	500 bodů skupinového obratu	8 750 Kč BZ
Partner G	6%	500 bodů skupinového obratu	8 750 Kč BZ
Partner H	6%	500 bodů skupinového obratu	8 750 Kč BZ
Partner I	3%	250 bodů skupinového obratu	4 375 Kč BZ

Rozdílový bonus

$$\begin{aligned} \text{B, C, D:} \quad & 21\% - 14\% = 7\% \\ & 7\% \text{ ze } 70\,000 \text{ Kč} = 4\,900 \text{ Kč} \\ & 4\,900 \text{ Kč} \times 3 = \mathbf{14\,700 \text{ Kč}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{E:} \quad & 21\% - 14\% = 7\% \\ & 7\% \text{ z } 87\,500 \text{ Kč} = \mathbf{6\,125 \text{ Kč}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{F, G, H:} \quad & 21\% - 6\% = 15\% \\ & 15\% \text{ z } 8\,750 \text{ Kč} = 1\,313 \text{ Kč} \\ & 1\,313 \text{ Kč} \times 3 = \mathbf{3\,939} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{I:} \quad & 21\% - 3\% = 18\% \\ & 18\% \text{ ze } 4\,375 \text{ Kč} = \mathbf{788 \text{ Kč}} \end{aligned}$$

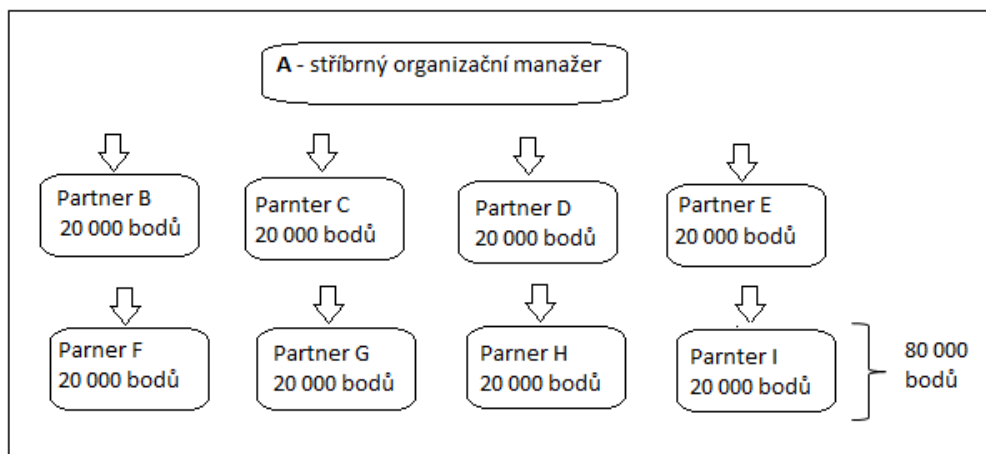
Rozdílový bonus celkem: $14\,700 + 6\,125 + 3\,939 + 788 \text{ Kč} = \mathbf{25\,552 \text{ Kč}}$

Jako minule máme opět sponzora A, který dosahuje 17 500 Kč BZ, tedy každý měsíc získává 1 000 bodů za vlastní obrat. Pod sebe získal bonusových osm partnerů. Distributoři B, C, D a E dosáhli 14% úrovně. Partneři F, G, H získali 6% bonus a partner I 3%. Díky tomu získal sponzor 21% skupinový měsíční bonus a rozdílový bonus ve výši 25 552 Kč. Hodnota manažerského bonusu jsou vždy 3% ze zbytkového obratu, tzn. 3% z 328 125 Kč BZ. Sponzor tak navíc získá 9 844 Kč, celkem tedy 39 071 Kč.

3.6.4 HLOUBKOVÝ BONUS

Hloubkový bonus je odměna pro ty partnery, kterým se daří úspěšně budovat přímé i hloubkové 21% linie. Aby jej distributor získal, musí mít alespoň čtyři přímé 21% linie. Hloubkový bonus pak získává každý měsíc a jeho výše se odvozuje od počtu těchto 21% linií. Pokud je má čtyři, získává stříbrný bonus ve výši 2%, pokud jich má deset, má navíc nárok na platinový bonus 1%.

Ob. 3.1 Hloubkový bonus



Zdroj: vlastní zpracování

Všichni partneři v tomto příkladu (ob. 3.1) mají 21% bonus. Základem pro výpočet hloubkového bonusu je součet dosažených bodů partnerů, potažmo jejich bodového základu v nepřímé linii. V tomto případě mají všichni po 20 000 bodech, což znamená za všechny celkem 80 000 bodů a 1 800 000 Kč BZ. Přímí 21% partneři jsou čtyři, tím pádem má sponzor nárok na 2%. Celkem dostane 2% z 1 400 000 Kč BZ, tedy 28 000 Kč.

Pokud by měl sponzor pod sebou deset 21% přímých partnerů a každý z nich by měl pod sebou jednoho 21% distributora, získal by navíc platinový bonus. V tomto případě se totiž bonusy sčítají. Kdybychom měli tedy deset partnerů opět po 20 000 bodech (tzn. každý

350 000 Kč BZ), získal by sponzor 2% z 3 500 000 Kč BZ, což je 70 000 Kč a také 1% z 3 500 000, tedy 35 000 Kč. Hodnota celkového hloubkového bonusu by tak byla dokonce 105 000 Kč.

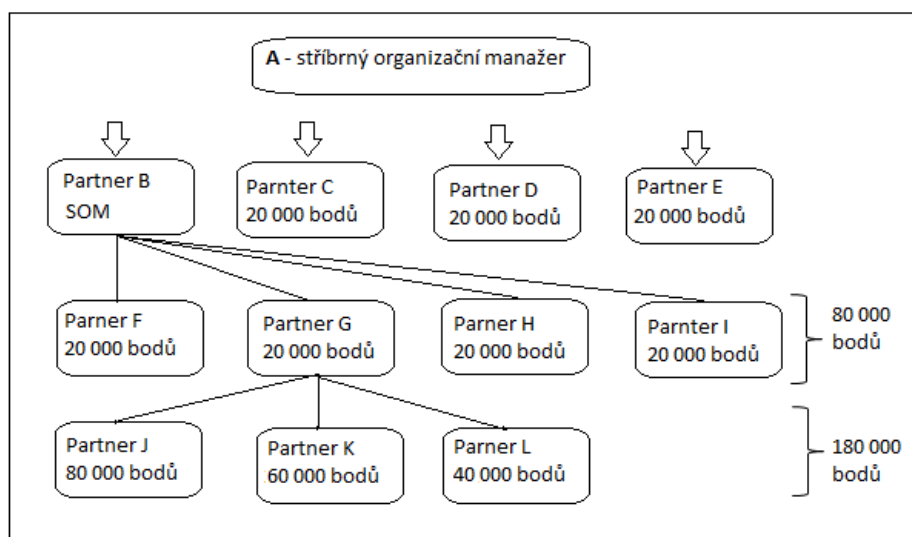
Na nepřímé linii, na které byl vyplacen již mimořádný bonus, se vyplácení toho hloubkového nevztahuje.⁷

3.6.5 TOP HLOUBKOVÝ BONUS

Top hloubkový bonus je, podobně jako hloubkový bonus, odměnou pro ty partnery, kteří úspěšně budují hloubkové 21% linie. Jedná se o dlouhodobé zajištění příjmů. Dostane ho každý organizační manažer⁸, který vybudoval nejméně 12 bonusových linií, z nichž jsou nejméně 4 přímé 21% linie a má ve své linii partnera, který získal hloubkový bonus.

Společnost rozlišuje dva hloubkové bonusy stříbrný a platinový. Tento bonus se vyplácí podle linie partnerů, na které se hloubkový bonus vztahuje, až po dalšího organizačního manažera s odpovídající kvalifikací pro Top hloubkový bonus. Pokud má organizační manažer kvalifikaci pro top stříbrný a top platinový bonus, obdrží na svou platinovou linii samozřejmě oba hloubkové bonusy.⁹

Ob. 3.2 Top hloubkový bonus



Zdroj: vlastní zpracování

⁷ Organizační manažeré, kteří se kvalifikovali na prezidenta, obdrží navíc každý měsíc, ve kterém mají nárok na hloubkový bonus, dodatečný hloubkový bonus ve výši stanovené společností.

⁸ Organizační manažer musí mít 6 měsíců po sobě obrát 24 000 bodů, nebo u jedné 21% linie zbytkový skupinový obrát minimálně 12 000 bodů, 12 bonusových linií.

⁹ Na nepřímé 21% linie, na které byl už vyplacen mimořádný bonus, se vyplácení Top hloubkového bonusu nevztahuje.

Znázorněno na příkladu (ob. 3.2): máme organizačního manažera A, který má pod sebou 4 přímé 21% linie, kde je organizační manažer B s dalšími 4 jeho přímými 21% linií. Organizační manažer A tedy získá stříbrný hloubkový bonus, který se bude počítat z linie od organizačního manažera B. Dále také top stříbrný bonus, který se bude počítat z dolní linie.

Stříbrný bonus A na 80 000 bodů: $2\% \text{ z } 1\,400\,000 \text{ Kč BZ} = \mathbf{28\,000 \text{ Kč}}$

Top stříbrný bonus A na 180 000 bodů (J,K,L): $0,25\% \text{ z } 3\,150\,000 = \mathbf{7\,875 \text{ Kč}}$

2.6.6 SEMINÁŘ BONUS

Školící systém je pro společnost Beautiful face velmi důležitý. Proto vyplácí svým manažerům za intenzivní školení a odbornou přípravu partnerů, kromě všech ostatních bonusů, i seminář bonus (tab. 3.1). Ten se odvíjí od počtu přímých 21% linií.

Tabulka 3.1 Seminář bonus

Počet přímých 21% linií	Výška seminář bonusu
2	150 EUR
3	200 EUR
4	400 EUR
5	500 EUR
6	600 EUR
7	700 EUR
8	800 EUR
9	900 EUR

Zdroj: interní materiály společnosti, vlastní zpracování

3.6.7 ROČNÍ BONUS

Dalo by se říci, že se se jedná v podstatě o vánoční prémie. Roční bonus je odměna za roční úspěšnou práci BF-partnera. Aby jej však distributor získal, musí splnit následující podmínky.

1. má nejméně 1 000 000 bodů celkový roční obrat, včetně svého vlastního obratu
2. jeho nejsilnější linie tvoří maximálně 60% celkového ročního obratu, nebo musí mít obrat 1 000 000 bodů bez této linie
3. dosáhl nejméně 250 000 bodů zbytkového obratu (včetně toho svého)
4. partnerem bude ještě nejméně do 31. března následujícího roku

5. v měsíci, kdy partner dosáhl 4 a více 21% linií, není vyžadován podíl zbytkového obratu

(interní materiály společnosti)

3.7 PROGRAM RYCHLÉHO STARTU

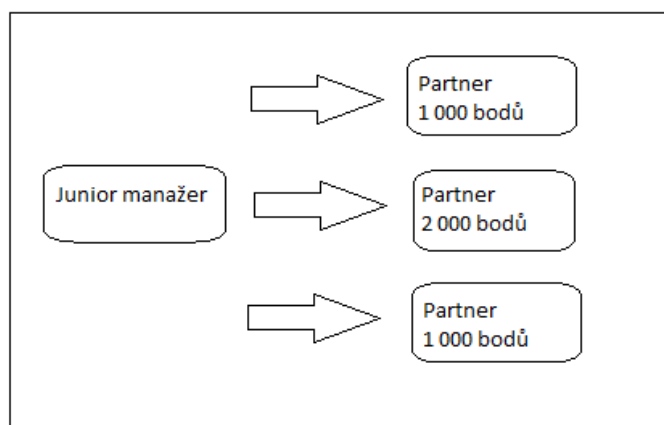
S bonusovým ohodnocením také souvisí tzv. BF program rychlého startu. Pokud distributor dosáhne v prvních třech měsících celkového obratu 2 000 bodů (tedy 11%) a dvě první linie, získá následující měsíc zdarma hodinky. Ve svých propagačních materiálech společnost tvrdí, že se jejich cena pohybuje okolo 10 000 Kč.

Pokud se distributor kvalifikuje 3 měsíce po sobě na 4 000 bodů skupinového obratu, 250 bodů vlastního s 3 bonusovými liniemi nebo 4 000 bodů vlastního obratu, může získat automobil Volkswagen Polo (ob. 3.3). A to na leasingové splátky, kdy společnost na sebe přebírá 50% nákladů. Tyto splátky vycházejí z počtu najetých 20 000km/ročně při době trvání leasingu 36 měsíců. Výše splátky je stanovena na 2 300 Kč bez DPH. Zároveň zde není zahrnuto ani pojištění a ostatní měsíční poplatky ve výši 787 Kč. Automobil má distributor k užívání na 3 roky, pak ho může odkoupit nebo vrátit. Když ho partner vrací, čeká na něj od firmy automaticky auto nové.

Třetím stupněm je 16% bonusová hranice (ob. 3.4). Pokud distributor kontaktuje např. 4 známé, kteří se stanou BF-partnery a zároveň se kvalifikují na prémii rychlého startu (11%), převezme na sebe společnost Beautiful face náklady leasingu v hodnotě 4 600 Kč. Distributor pak platí měsíčně 1 500 Kč, což je zhruba cena pojistky.

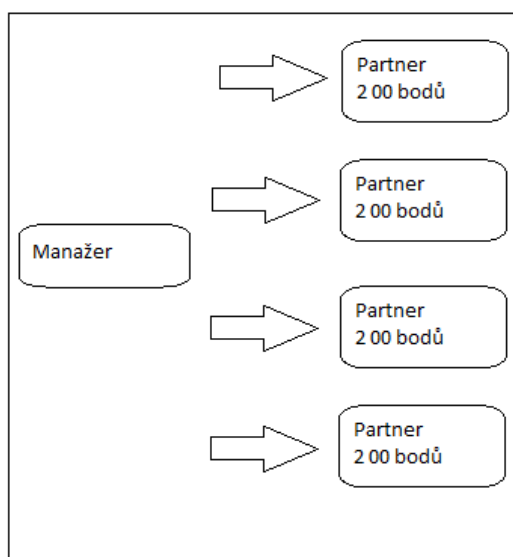
Poslední příčkou v programu rychlý start je možnost získání automobilu Mercedes-Benz. Pokud v prvních třech měsících dosáhne distributor 21% bonusové hranice (tedy 12 000 bodů).

Ob.:3.3 Junior manažer s příspěvkem 2 300 Kč na VW Polo



Zdroj: vlastní zpracování

Ob.: 3.4 Manažer s příspěvkem 4 600 Kč na VW Polo



Zdroj: vlastní zpracování

3.8 MARKETINGOVÝ PLÁN

Společnost Beautiful face má propracovaný a pevně stanovený kariérní žebříček. Každý partner tak může získat obchodní marži, různé bonusy, dodatečné benefity a auto, podle dosažené úrovně.

Kvalifikace dosažených titulů¹⁰:

Junior manažer (JM)

Pozice junior manažer je první záchytný bod na kariérním žebříčku. K jeho dosažení je nutné mít tři měsíce po sobě skupinový obrat 4 000 bodů, vlastní obrat 250 bodů, 3 bonusové linie, nebo 4 000 bodů vlastním obratem. Za odměnu získává bonus na vlastní a skupinový obrat, dále také příspěvek v hodnotě 2 300Kč na Volkswagen Polo ze speciální edice. Celkové roční provize mohou činit až 130 000 korun.

Manažer (M)

Na pozici junior manažera navazuje manažer. Aby JM dosáhnul tohoto titulu, musí splnit těžší podmínky. Je tedy nutné mít alespoň jeden měsíc skupinový obrat 8 000 bodů, vlastní obrat 250 bodů, 4 bonusové linie, nebo 8 000 bodů vlastním obratem. Za odměnu získává manažer, kromě bonusu za vlastní a skupinový obrat, i příspěvek v hodnotě 4 600 korun na Volkswagen Polo. Roční provize mohou být až 270 000Kč.

Junior týmový manažer (JTM)

Třetím stupněm je junior týmový manažer. Podmínky pro nabytí tohoto titulu zahrnují jeden měsíc skupinový obrat 12 000 bodů, vlastní obrat 250 bodů a 6 bonusových linií. Stejně jako M a JM získává bonus na vlastní a skupinový obrat i příspěvek 4 600 Kč na Volkswagen Polo. Jeho roční provize se ovšem téměř zdvojnásobují na hodnotu 630 000 korun ročně.

Týmový manažer (TM)

V první třetině možného kariérní růstu je i titul týmový manažer. Bonusy pro něj jsou opět o něco lákavější. Patří mezi ně mimořádný a manažerský bonus, dále také bonus na vlastní a skupinový obrat. Dodatečným benefitem jsou BF akce pro týmové a organizační manažery. Samozřejmostí je automobil Volkswagen Polo a ročně si týmový manažer může vydělat až 850 000 korun. Podmínky se ale zpřísňují a k jeho dosažení je nutné získat tři měsíce po sobě celkový obrat 16 000 bodů, nebo při jedné 21% linii zbytkový skupinový obrat 4 000 bodů a 8 bonusových linií. Samozřejmostí je automobil Volkswagen Polo.

¹⁰ Na úplném počátku kariéry stojí 35-40% marže. Dalším stupněm je program Rychlý start (11%). S těmito úrovněmi však partner žádný specifický titul nezískává.

Organizační manažer (OM)

Pokud má týmový manažer šest měsíců po sobě celkový obrat 24 000 bodů, nebo u jedné 21% linie zbytkový skupinový obrat minimálně 12 000 bodů a 12 bonusových linií postupuje o příčku výše a získává titul organizační manažer. S ním také roční, mimořádný a manažerský bonus. Odměna za vlastní a skupinový obrat mu zůstává. K akcím pro manažery také přibývá z dodatečných benefitů BF dovolená a speciální počítačový program pro organizační manažery. V auto-konceptu pak postupuje výše a firmu reprezentuje v automobilu značky Mercedes-Benz. Jeho roční provize činí až 1 100 000 Kč.

Bronzový organizační manažer (BOM)

Bonus na vlastní a skupinový obrat, dále také roční, mimořádný, manažerský a seminář bonus získává BF-partner na pozici bronzového organizačního manažera. Dodatečné bonusy jako BF akce pro organizační manažery, dovolená, počítačový program i s automobilem Mercedes-Benz mu samozřejmě zůstávají. Na provizích může BOM získat až 2 100 000 korun. Podmínky však zahrnují: šest měsíců po sobě dvě 21% linie, 12 000 bodů zbytkový skupinový obrat nebo tři 21% linie a 12 bonusových linií.

Stříbrný organizační manažer (SOM)

Stříbrný organizační manažer si může ročně na provizích vydělat dokonce až 5 000 000 korun. Všechny dodatečné benefity mu zůstávají společně s autem. Navíc, kromě bonusů bronzového organizačního manažera získává top stříbrný bonus a stříbrný bonus. Podmínky zahrnují šest měsíců po sobě čtyři 21% linie a 12 000 bodů zbytkový skupinový obrat nebo pět a více 21% linií, společně s 12 bonusovými liniemi.

Zlatý organizační manažer (ZOM)

Osmým stupněm v rámci marketingového plánu je zlatý organizační manažer. Pro získání tohoto titulu musí mít SOM šest měsíců po sobě sedm 21% linií, 12 000 bodů zbytkový skupinový obrat nebo osm a více 21% linií, včetně 12 bonusových linií. Bonusy i dodatečné benefity zůstávají stejné jako u stříbrného organizačního manažera. Nicméně ZOM si může ročně vydělat až na 8 000 000 korun na provizích.

Platinový organizační manažer (POM)

K získání tohoto titulu je nutné mít šest měsíců po sobě deset 21% linií. K bonusům zlatého organizačního manažera se pak přidává i top-platinový a platinový bonus. Dodatečně benefity zůstávají stejné, ale automobil se mění, POM totiž získává Porsche. Shodnou má platinový manažer se ZOM i roční možnou výši provizí, tedy 8 000 000 korun.

Vice-prezident

Šest měsíců po sobě dvanáct 21% linií a z nich tři jsou SOM nebo 1 000 000 bodů celkový obrat. To jsou podmínky pro dosažení pozice Vice-prezident. Bonusy a dodatečné benefity se nemění a jsou stejné jako u platinového organizačního manažera. Značka auta zůstává stejná, jen se mění typ automobilu. Roční obrat může dosahovat výše až 15 000 000 korun.

Prezident

Jedenáctou pozicí je prezident. Ten pod sebou musí mít dobře rozvinutou organizační strukturu, která obsahuje šest měsíců po sobě dvanáct 21% linií a z nich dva jsou POM, nebo 2 000 000 bodů celkový obrat. K bonusům pak přibývá prezidentský bonus. Benefity zůstávají opět stejné, včetně automobilu Porsche, jenž se vymění za nový typ. Na jeho konto může ročně přibýt až 20 000 000 korun díky provizím.

Hvězdičkový prezident od * do ***

Na nejvyšší příčce stojí hvězdičkoví prezidenti. Podle výkonu mohou získat jednu nebo maximálně tři hvězdy. Musí však mít šest měsíců po sobě dvanáct 21% linií, z nich jsou tři až sedm POM, nebo 4 000 000 až 12 000 000 bodů celkový obrat. Kromě stálých benefitů získává výčet těchto bonusů: prezidentský bonus, top-platinový, platinový, top stříbrný, stříbrný, roční, mimořádný, manažerský, seminář bonus a bonus na vlastní a skupinový obrat. Jeho roční provize jsou více jak 230 krát vyšší než provize junior manažera. Činí až 30 000 000 korun ročně.

3.9 OSOBNÍ SETKÁNÍ S PARTNEREM

Aby partner dosáhnul požadovaných pozic, musí zvládat techniku prodeje. Proto firma vytvořila postup, kterým by se každý distributor měl řídit při představování a nabízení produktů. Tento návod lze najít v interních materiálech společnosti.

Kontakt se zákazníkem začíná většinou telefonicky. Představitelé firmy navíc doporučují ještě den předem termín schůzky s klientem ověřit. Také nabádají své partnery k vhodnému reprezentativnímu oblečení a k náležitě přípravě.

Při osobním setkání mají distributoři začít s dotazem na povolání zákazníka, aby zjistili, zda je spokojený se svou finanční situací. Následně by mu měli navrhnout výhodnou alternativu, práci, ve které může vydělat 15 000 měsíčně a více. Velký důraz také kladou na představení společnosti. Partner má za úkol upozornit klienta, že se jedná o německou firmu s kvalitními výrobky. Zdůraznit, jak se firmě daří a deklarovat toto tvrzení na grafech. Z vlastních zkušeností můžeme říci, že tento postup je při osobním setkání efektivní a působí profesionálním dojmem. Sami partneři užívají jako pomůcku materiály, vytvořené speciálně pro prezentaci společnosti. Ty obsahují především obrázky, názorné grafy a schémata, které mají sloužit k pochopení poměrně složitého systému oceňování a karierního růstu.

V druhé části schůzky dojde k vysvětlení přímého prodeje a představení jednotlivých produktů. Partner má jasně a stručně seznámit klienta se základními podmínkami (viz kapitola 3.5 Registrace a podmínky). Velkou pozornost věnují distributoři také certifikátům jako SGS INSTITUT FRESENIUS¹¹ a další.

Nejobsáhlejší a nenáročnější částí pro partnera i zákazníka je vysvětlení systému oceňování. Lidé mají tendence tento typ podnikání zaměňovat za nelegální systém letadla. Postup partnera při objasňování ohodnocování musí být proto přesný. Měl by být také schopný odpovědět na všechny dotazy klienta tak, aby nezbyl prostor pro pochyby. Ty by totiž v závěru prezentace vedly k odmítnutí.

Podle společnosti musí partner okamžitě žádat jasnou odpověď klienta, zda chce se společností spolupracovat či nikoli. Na závěr pak vyplní žádost o registraci.

¹¹ SGS INSTITUT FRESENIUS je německá nezávislá laboratoř, která poskytuje kontrolu a testování produktů. Firmám pak uděluje certifikáty, které jsou znakem nejvyšší kvality. Patří mezi špičku na německém trhu v oblasti lékařské laboratorní analýzy a poradenství.

Jednání s partnery společnosti Beautiful face jsme se několikrát zúčastnili a můžeme říct, že stanovený postup distributoři dodrželi. Využili při tom i potřebné materiály a testery. V tomto směru se strategie firmy BF jeví jako funkční. Na druhou stranu, podařilo se jim přesvědčit 2 z pěti klientů. Jedná se však o příliš malý vzorek na to, abychom z tohoto poznatku mohli vyvozovat závěry.

3.10 HLAVNÍ KONKURENTI

V současnosti je na trhu celá řada společností, které se zabývají multi level marketingem v oblasti kosmetiky a zdravé výživy. Proto je pro BF důležité, zvolit správnou marketingovou strategii. Firma je charakteristická tím, že spoléhá především na kvalitu svých výrobků, která se oproti ostatním odráží například i v jejich ceně. Mezi hlavní konkurenty můžeme zařadit například Avon, Oriflame, Amway a Mary Kay. Všechny tyto společnosti jsou také členy Asociace osobního prodeje.

Avon vystupuje na světovém trhu již 125 let. Jeho zakladatelem byl obchodní cestující David McConell. Firma se zaměřuje především na výrobu kosmetických výrobků, šperků, módy a potřeb pro domácnost. Její distributory lze najít ve více než 100 zemích světa. Na českém a slovenském trhu působí již od ledna roku 1991. (AVON Cosmetics, © 2013)

Americká společnost Amway byla založena v roce 1959 dvojicí obchodních partnerů a přátel Richem DeVosem a Jayem VanAndelem. V současnosti se firma zaměřuje na výrobu a prodej kosmetických přípravků, potravinových doplňků a ostatní drogerie. Její výrobky lze koupit díky 3 milionům distributorů ve více než 70 zemích světa. Celkové výnosy společně s její mateřskou společností Alticor v roce 2012 činily 206 mld. Kč. (Amway, © 2011-2014)

Taktéž švédská kosmetická firma Oriflame má poměrně dlouhou historii. Společnost byla založena v roce 1967 a dnes působí v 60 zemích celého světa. Prodejní síť tvoří více jak 3,6 miliony nezávislých poradkyň, díky kterým roční prodeje firmy přesahují 1,5 mld. eur. Celkový počet zaměstnanců je odhadován na 7 900. Na český trh se výrobky Oriflame dostaly v roce 1990. (Oriflame, © 2014)

Společnost Mary Kay se zabývá výrobou a přímým prodejem plet'ové a dekorativní kosmetiky. Na trh vstoupila v roce 1963, kdy ji založila Mary Kay Ash. Přípravky Mary Kay se dnes prodávají v 35 zemích, prostřednictvím 3 milionů nezávislých poradkyň. Roční celosvětový obrat činí 3 mld. amerických dolarů. V České republice podniká společnost teprve od roku 1997. (Mary Kay, © 2014)

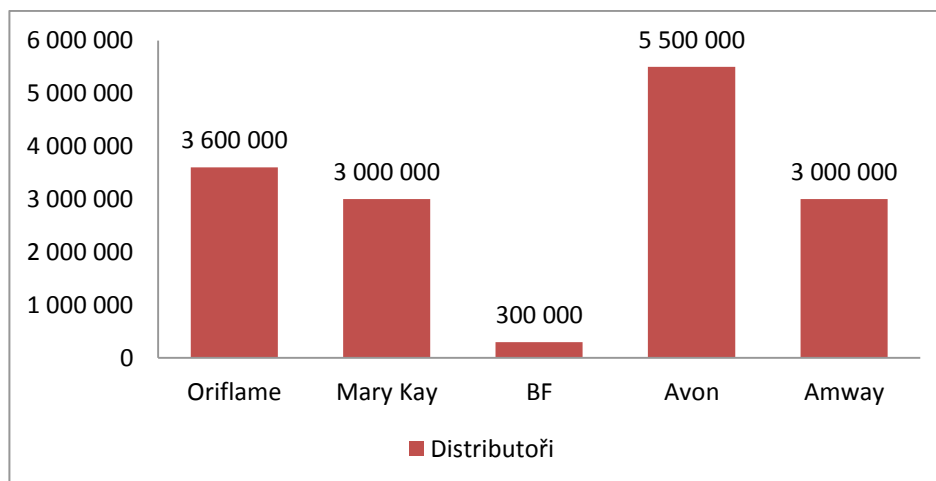
3.10.1 SROVNÁNÍ

Výše zmíněné kosmetické firmy lze srovnávat z různých hledisek. V této práci se však zaměřujeme především na osobní formu komunikačního mixu a její fungování ve společnosti Beautiful face. V předchozích kapitolách jsme představili odměňování partnerů, registraci i počet distributorů. Proto tyto faktory srovnáme, abychom mohli lépe zhodnotit systém spolupráce a odměňování BF-partnerů.

Srovnání počtu distributorů

Srovnání počtu jednotlivých distributorů je pouze orientační. Každý den totiž partnerů přibývá a naopak mnozí z nich spolupráci s firmou rozváží. Z následujícího grafu lze vyčíst současný celkový odhadovaný počet poradců v již zmiňovaných společnostech (graf 3.1).

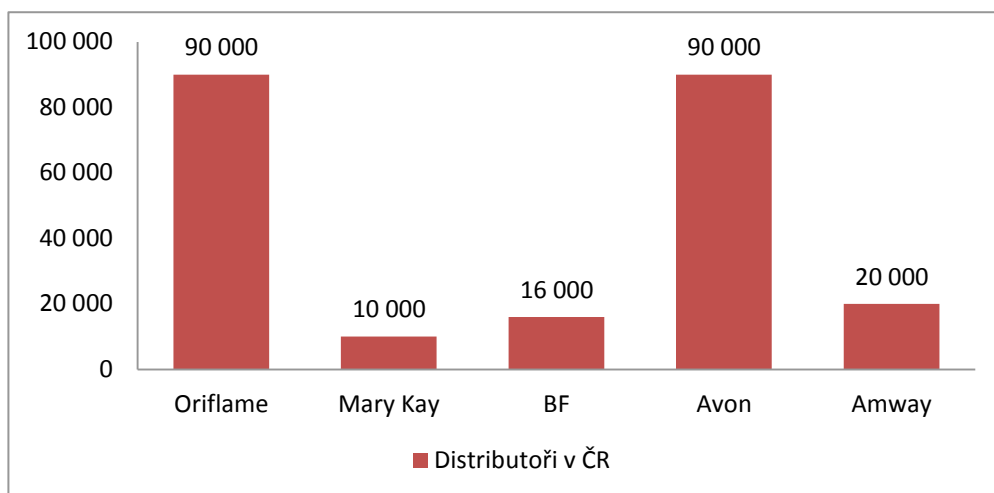
Graf 3.1: Celkový počet distributorů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrná velká převaha ostatních společností oproti firmě Beautiful face, která skončila na posledním místě s pouhými 300 000 partnery. Naopak, ve vedoucí pozici je Avon, který má o 5 200 000 distributorů více. Počty ostatních poradců u jednotlivých firem se pohybují kolem 3 000 000.

Graf 3.2: Počet distributorů v České republice



Zdroj: Vlastní zpracování

Při pohledu na počet partnerů v České republice zjistíme (graf 3.2), že společnost Beautiful face není na poslední příčce, jak by se dalo očekávat, díky celosvětovým číslům. Firma předstihla společnost Mary Kay (10 000 distributorů) a ztrácí okolo 4 000 partnerů na firmu Amway. Ve vedoucích pozicích jsou tentokrát shodně Oriflame a Avon.

Srovnání dle registrace

Registrace u společnosti Beautiful face byla podrobně popsána již v kapitole 3.5 Registrace a podmínky. Každá firma má však způsob přijímání nových členů jiný. Dokonce se liší i názvy distributorů. U Avonu se jedná o Avon Lady/Gentleman, u společností Oriflame a Mary Kay kosmetický poradce a u Amway vlastníky podnikání. Zaměstnanci firmy Beautiful face se nazývají partneři.

Ani u jedné z firem není věk překážkou, nicméně bývá vyžadována plnoletost. A to u společností Mary Kay, BF, Avon a Amway. Kosmetickým poradcem Oriflame se může stát člověk starší 15 let.

Důležitým faktorem při přijímání nových členů je také forma registrace. Například u společnosti Beautiful face se mohou zájemci stát distributory pouze prostřednictvím již registrovaných BF-partnerů. Podobný systém funguje také u ostatních firem. Oriflame nabízí navíc také možnost registrace v odběrných centrech nebo na internetu, stejně jako Avon.

Cena registrace se u těchto společností pohybuje od 0-1540 korun. U společnosti Oriflame se poplatek může pohybovat v rozmezí 0-50 korun, v závislosti na různých

speciálních akcích. Distributoři Mary Kay si mohou vybrat, zda si zvolí levnější nebo dražší startovací kufřík. Cena tak může být buď 790 nebo 2 990Kč. Naprosto zdarma je registrace u firmy Avon, naproti tomu nejvyšší poplatek je u Amway. Ten dosahuje již zmíněné horní hranice 1 540 korun.

Srovnání dle odměňování distributorů

Poměrně složitému způsobu odměňování jsme se věnovali v kapitole 3.6 Způsob odměňování. U všech společností hraje nejdůležitější roli provize, kterou distributor získává za prodej. Tato provize bývá buď finančně vyplácena, nebo je poskytována sleva na další nákup. Následující tabulka 3.2 popisuje výše provizí u zmíněných firem.

Tabulka 3.2 : Provize

Společnost	Provize
Oriflame	30%
Mary Kay	0-45%
Beautiful face	35-40%
Avon	0-30%
Amway	30%

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnosti Beautiful face, Amway a Oriflame mají výši provize pevně stanovenou. Avon Ladies/Gentlements společně s kosmetickými poradci Mary Kay jsou odměňování provizí v závislosti na výši objednávky. Ta se v Avonu odvíjí od katalogových cen (včetně DPH). Pokud ovšem distributor nedosáhne na provizi, musí navíc zaplatit manipulační poplatek ve výši 100Kč. Systém odměňování v této firmě dále popisuje následující tabulka (tab. 3.3). Avon je také jediná společnost, která provize nevyplácí přímo, ale vydává je ve formě slevy na příští objednávku.

Tabulka 3.3 : Provize společnosti Avon

Hodnota objednávky	Provize	Manipulační poplatek
7 000Kč a více	30%	
3 000 – 6 999Kč	25%	
2 000 – 2 999Kč	20%	
700 – 1 999Kč	15%	

do 699Kč	0%	100Kč
----------	----	-------

Zdroj: interní materiály společnosti Avon, vlastní zpracování

Společnost Mary Kay má systém odměňování podobný jako Beautiful face. Základní jednotka se zde nazývá basic (BS), který odpovídá hodnotě 2 390Kč. Tabulka 3.4 popisuje ohodnocování KP. Lze z ní také vyčíst, že aby distributor získal provizi, musí učinit nákup produktů v minimální hodnotě 3 561Kč.

Tabulka 3.4 : Provize společnosti Mary Kay

Hodnota objednávky	Provize
1,49 BS	0%
1,5 – 2,99 BS	35%
3 – 7,99 BS	40%
8 a více BS	45%

Zdroj dat: interní materiály společnosti Mary Kay, vlastní zpracování

Firmy také navíc vyplácejí různé finanční bonusy. Ty se vypočítávají podle bodů. U společnosti Oriflame je jeden bod 13,80 Kč, Beautiful face 16,70Kč a u Amway téměř 40 Kč.

Ob. 3.5: Porovnání bonusů Oriflame, Amway, Beautiful face

Oriflame		Amway		Beautiful face	
Bodová hodnota	Bonus z obratu	Bodová hodnota	Bonus z obratu	Bodová hodnota	Bonus z obratu
10 000	21 %	10 000	21 %	14 000	21 %
6 600	18 %	7 000	18 %	8 000	16 %
4 000	15 %	4 000	15 %	4 000	14 %
2 400	12 %	2 400	12 %	2 000	11 %
1 200	9 %	1 200	9 %	1 000	9 %
600	6 %	600	6 %	500	6 %
200	3 %	200	3 %	250	3 %
Méně než 200	0 %	Méně než 200	0 %	Méně než 250	0 %

Zdroj: Dostupné z [www](http://www.):

<https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/38913/1/RadilovaP_MultiLevel_MK_2011.pdf>,[cit. 2014-04-20]

Kdyby chtěl partner dosáhnout na bonus ve výši 3% u společnosti Oriflame, musel by dosáhnout obratu v hodnotě 2 760Kč. Aby získal 3% jako BF-partner, musel by prodat výrobky za 4 175Kč. U Amway dokonce za 8 000Kč. Přitom u Oriflame a BF by za tuto částku získal odměnu 6%, tedy 480 Kč.

Společnosti samozřejmě nabízí řadu dalších bonusů, věrnostních programů a speciálních nabídek. Ty během kariéry každého distributora rostou.

3.11 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI BEAUTIFUL FACE

Společnost Beautiful face má jednoduchou marketingovou strategii. Firma totiž neinvestuje peníze do reklamy (televizní, rozhlasové, apod.). Její reklamou mají být spokojení distributoři, kteří myšlenku, hodnoty a produkty šíří mezi své známé. Nicméně česká pobočka se snaží být veřejnosti na očích. A to prostřednictvím financování různých projektů (např. Dětský ranč Hlučín) a akcí, kde vystupují známé osobnosti. Společnost se také snaží podporovat sportovního ducha a její logo najdeme například na dresech vítkovických hokejistů nebo motokrosových závodníků. Podporují také krasobruslařky a latinskoamerické tanečnice. Za všemi těmito aktivitami však stojí ředitel české pobočky Aleš Buksa, který je také financuje. Logo BF můžeme také vidět denně na silnicích po celém světě. Ve stříbrno-zeleném provedení je totiž na všech firemních autech partnerů.

Co se týká PR oddělení, tak ani to žádnou snahu nevyvíjí. Nevydávají tiskové zprávy, dokonce ani na jejich stránkách není odkaz na tiskovou mluvčí.

Nástroje podpory prodeje však firma využívá. A to především různé slevy, akce, dárkové poukázky apod. Nicméně opět jen pro své distributory.

Ačkoli do reklamy ani PR společnost neinvestuje, má velmi propracované webové stránky, kde se návštěvníci dokáží rychle a efektivně orientovat.

3.12 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

O tom, že je Beautiful face úspěšnou multi levelovou firmou, hovoří její zisky (v roce 2007 to bylo 120 mld. amerických dolarů) i neustále se zvyšující počet partnerů. Nicméně i tak, co do počtu distributorů, za ostatními společnostmi v oblasti kosmetiky a zdravé výživy zaostává. A to nejen v České republice, ale celosvětově. Při srovnávání firem jako Oriflame a Avon s BF musíme vzít v potaz cílovou skupinu, kterou se společnost snaží oslovit. Ta jasně vyplývá už z cen této značky, které jsou podstatně vyšší, než u již zmiňovaných firem. Jedná se především o muže a ženy kolem třiceti let ve střední a vyšší platové třídě. Naproti tomu Avon a Oriflame cílí na mnohem širší segment trhu. V tomto směru je BF dost specifické.

Oceňování distributorů prostřednictvím provizí je velmi výhodné. A to především oproti společnostem Avon, Mary Kay a Amway. Na srovnatelné úrovni jsou pak s firmou Oriflame. Jako velmi motivující však vidíme program Rychlý start a mnoho bonusů, které BF nabízí. Systém jako takový je nastaven spravedlivě, nicméně je velmi složitý. Pro potenciálního distributora to může být odrazující faktor.

Podmínka pro zaregistrování je pouze jedna: plnoletost. Ve srovnání s ostatními společnostmi poplatek za ni ve výši 221Kč není nijak vysoký. Naopak. Nedostatek ale vidíme v tom, že se k ní lze dostat pouze prostřednictvím partnera. Vhodné by bylo zařídit možnost registrace například na pobočce nebo na internetu.

Dle našeho názoru společnost také vhodně vybrala nástroje komunikačního mixu. Plošná reklama, např. prostřednictvím televizních spotů, by neměla požadovaný účinek. Zákazníky totiž nelze dost dobře přesvědčit o kvalitě jejich výrobků během půl minutového spotu. A už vůbec ne, když zákazník zjistí, v jaké cenové relaci se tyto produkty pohybují. Mnohem lepší volbou šíření informací o firmě jsou právě kamarádi, rodina, sousedi a známí, kteří se pak často stávají partnery.

Ačkoli plošná televizní, rozhlasová či tisková reklama by byla pro BF zátěží, články v úzce specializovaných časopisech by úspěšné být mohly. Vhodné by byly např. časopisy pro ženy nebo o zdravém životním stylu, které se kryjí s cílovou skupinou BF.

Negativně vnímáme činnost oddělení vztahů s veřejností. Tady má společnost velký potenciál, který zůstává nevyužit. Firma by se tak mohla dostat do podvědomí širšímu okruhu lidí a to pro ně přijatelnou a důvěryhodnou cestou. Je škoda, že se BF řadí mezi společnosti, které roli PR podceňují.

Podpora prodeje je však významným prvkem komunikačního mixu této společnosti. V každém katalogu lze najít nejružnější slevy, akce, dárková balení apod.

Poslední doporučení se týká internetových stránek, které sice přehledné jsou, ale vhodná by byla jejich modernizace. Změnit design, zobrazení, popřípadě i barvy.

4. Využití řešené problematiky v žurnalistice

Určeno pro webové stránky, nebo časopis se zaměřením na marketing a management.

4.1 ÚVODNÍ ČLÁNEK

BOJ FIREM O ZÁKAZNÍKY PŘITVRZUJE

Současný světový trh je charakteristický širokým výběrem produktů a firem. Každý z nás si může vybrat, jestli si koupí minerální balenou vodu nebo sirup a od jaké společnosti. Nemluvě o nepřeberném množství příchutí. Občas jsme dokonce tak zahlceni možnostmi, že vzpomínáme na éru socialismu, kdy byla tato rozhodnutí kvůli omezené nabídce o dost jednodušší. Z pohledu spotřebitele musíme každý den absolvovat složitý proces rozhodování, ale co sami výrobci?

Díky obrovské konkurenci světové i tuzemské se producenti snaží různými způsoby oslovit zákazníky a přesvědčit je o jedinečnosti jejich produktu. Nástrojů mají hned několik. Z televizních obrazovek, rádia a novin na nás co chvíli útočí reklamy. Na opěrkách laviček čítáváme z tramvaje chytlavé slogany, při řízení auta se necháváme rozptylovat obřími billboardy, před téměř každým filmem jsme upozorňováni na to, kdo ho sponzoroval. Dlouhý seznam pak zakončují naši známí a rodinní příslušníci, kteří domů přinesou katalog, například kosmetických výrobků se slovy, že se stali prodejci společnosti Avon, Oriflame, Beautiful face apod.

Všechny tyto formy propagace můžeme zahrnout do tzv. komunikačního mixu, prostřednictvím kterého firma komunikuje se zákazníky, dodavateli, odběrateli a jinými firmami. Cílem je především získání co největšího množství stálých klientů. Manažer má tedy za úkol vybrat vhodné nástroje a sladit je dohromady tak, aby jejich sdělení bylo přesvědčivé a nedocházelo ke zmatení zákazníka. Jak už jsme naznačili, mezi základní prvky komunikačního mixu patří často kritizovaná reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR i různé veletrhy a výstavy. Speciálním případem je osobní prodej.

NEVÍTANÝM HOSTŮM ZAVÍRAJÍ LIDÉ I MĚSTA DVEŘE PŘED NOSEM

Při zmínění pojmu osobní prodej, se jako první každému vybaví dotěrní podomní prodejci, kteří se snaží stůj co stůj prodat své výrobky. Často přitom zneužívají seniorů a důvěřivých lidí v nouzi. *“Nejlepšími obchodníky jsou pojišťováci a náboženské sekty,”*

komentuje marketingová odbornice Jana Ostrožná. Bohužel, i tato skupina obchodníků patří do kategorie osobního prodeje. Nicméně se bude stále zmenšovat. Přibývá totiž obcí a měst, které podomní prodej zakazují. Například Chomutov, Františkovy Lázně a Kopřivnice, kde zákaz platí už od loňského května. *"Vydáním nařízení reagovala rada města na množství se stížností občanů, kterým vadili dotěrní a neodbytní obchodníci,"* vysvětlila mluvčí města Kopřivnice Lucie Petříčková.

NEJŽIVĚNĚJŠÍ TVÁŘ OSOBNÍHO PRODEJE VÍDÁME DENNĚ

Ačkoli se to na první pohled nezdá, osobní prodej má mnohem širší pole působnosti. Běžně se užívá především při obchodování mezi výrobcí, distributory, velkoobchody a maloobchody. Firma se k osobnímu prodeji nejčastěji přiklání tehdy, pokud jde o drahé, technicky náročné výrobky, nebo proto, že má poměrně malý počet zákazníků, které chce oslovit. Reklama by je totiž stála příliš mnoho peněz.

My, běžní konzumenti, se s osobním prodejem setkáváme nejčastěji při nakupování ve stáncích a kamenných maloobchodech. Prodáváci se nám snaží například poradit, jaký střih kalhot nám bude slušet, která barva se teď nosí, jak se správně starat o daný materiál apod. Když zákazník pomoc opravdu potřebuje, rady prodávajícího ocení. Pokud se přijde jen podívat a už ode dveří ho nahání neodbytná prodavačka, je účinek opačný. Rozpoznat hranici mezi dotěrností a prostou snahou pomoci, není vůbec jednoduché. *„Nemám ráda dotěrné prodavačky. Když něco potřebuji, mám pusku, abych si o to řekla,“* dodává zákaznice Eva. Například francouzská firma Camaieu má jednoduché pravidlo: Tříkrát a dost. Prodavačka může tříkrát oslovit návštěvníka, ale jestli je pokaždé odmítnuta, už by se o to snažit neměla. *“Tato práce bývá dost náročná. Musíme oslovit každého zákazníka a často se setkáváme s nepříjemnými reakcemi. Sama si nedokážu představit, že bychom měli za jedním odmítavým zákazníkem chodit více jak třikrát. Lidé už teď nejsou zvyklí na obsluhování v obchodě, protože nejčastěji nakupují ve velkých supermarketech,“* dodává vedoucí pobočky Camaieu v ostravském Avionu Sophia Murtinová.

Každý prodáváč musí znát perfektně povahu produktů, aby mohl zákazníkovi dobře poradit. Proto firmy organizují speciální semináře, které stojí čas a peníze. *“Školení na prodejně organizujeme minimálně jednou za měsíc. Na velké školení do Brna jezdí zaměstnankyně jednou za půl roku.“* Navíc není lehké najít schopné obchodníky. Na druhou stranu se díky osobnímu prodeji zvyšuje u menších obchodů šance na prodej a snadněji se získávají stálí zákazníci.

DŮVĚŘOVAT MŮŽETE, ALE KAŽDÁ MINCE MÁ DVĚ STRANY

Společnosti Amway, AVON, JUST, Oriflame a Beautiful face mají jedno společné: přímý prodej. Mnoho lidí tento pojem často zaměňuje za televizní marketing, zásilkový prodej, podomní apod. Hlavní rozdíl je v tom, že obchodníci v těchto firmách oslovují své známé a rodinné příslušníky. Nechodí nikde po ulicích a neoslovují kolemjdoucí. *“Do ničeho takového bych se ani nezapojila. Oslovuji jen okruh svých známých a ti jsou pak i mými stálými zákazníky, když se přesvědčí, že výrobky jim opravdu svědčí. Je to celkem pohodlné,”* komentuje distributorka společnosti Beautiful face Eva Špačková.

Skoro každý dá raději na názor svého kamaráda nebo člena rodiny, než na úplně cizího člověka. Prodejce může zákazníkovi poradit v klidu, třeba u něj doma u šálku kávy. Zároveň mu produkt může dopravit až do bytu. I pro firmu je tento způsob obchodování výhodný. Ušetří totiž za reklamu i obchodní mezičlánky. Většinou se jedná o společnosti, které své výrobky sami vyvíjí, vyrábí i distribuují, takže mají kontrolu nad kvalitou i vlastnostmi produktu.

Ale kdo dohlíží na samotné prodejce? Vše záleží jen na nich samotných. *„Naši pětasedesátiletou mamku přesvědčil známý, že nutně potřebuje nové hrnce. Že díky těm, ve kterých vaří doted, je nemocná. Za nádobí pak dala více jak 40 tisíc! Jsem zvědavý, kolik z toho mu šlo do kapsy. Díky tomu se s ním nebavíme už více jak rok,”* dodává syn poškozené Petr. Podobných případů je více. Takové jednání prodejců lze jen těžko kočírovat a mnohé z nich skončí až v trestně-právní rovině.

FIRMY VYRÁŽEJÍ DO BOJE PROTI NEKALÝM PRAKTIKÁM

Pro zákazníky bývá velmi těžké odlišit poctivé firmy od zlodějských, proto často distributory rovnou odmítají. Uvědomují si to i sami výrobci, proto založili Asociaci osobního prodeje (AOP). *“Lidé občas přímý prodej házejí do jednoho pytle s nekalými obchodními praktikami, například takzvanými pyramidovými hrami,”* říká Johan Ståhl, předseda představenstva Asociace a zároveň ředitel české pobočky švédské kosmetické firmy Oriflame. Cílem je zprůhlednění fungování společností, které sázejí na distributory v terénu.

Nekalé společnosti mají různé taktiky. Příkladem mohou být předváděcí „zájezdy“ pro důchodce, které se staly synonymem pro manipulaci, ponižování a násilí. Nátlak firmy činí nejen na své zákazníky, ale i na prodejce. Často je nutí odebírat zbytečně velké množství výrobků, které pak nedokáží prodat. *“Poctivá společnost v oblasti přímého prodeje netlačí na*

zákazníky ani na prodejce, od kterých naopak běžně vykupuje zboží, které neprodají,“ přibližuje Stáhl.

ÚSPĚCH NEZÍSKÁTE JAKO PASAŽÉR LETADLA

Podnikání ztěžují poctivým firmám i tzv. pyramidové hry či letadla. Zde jsou obětmi nově příchozí prodejci, kteří živí pár jedinců na vrcholku pyramidy. Slibují finanční nezávislost a úspěch, který je také často jejich jediným prodejním artiklem. Vždy požadují vysokou počáteční investici a peníze získávají tím, že do jejich organizace přivádějí další „ovečky“. Na tomto principu fungovaly firmy jako Skyline, Vanilla, FINESCO a další. V České republice jsou pyramidové hry nezákonné. Často je však lidé zaměňují za vícevrstvý marketing (tzv. multi level marketing).

Systém mají podobný. Distributoři jsou odměňováni za prodej svých výrobků i za obrat těch, které do společnosti přivedou. *“Zásadní rozdíl je v tom, že v pyramidové hře ve skutečnosti nejde o prodej, ten je pouze zástěrkou. Zboží nakupují jen nově příchozí členové, aby se do podvodného systému mohli zapojit. Oproti tomu poctivá MLM firma prodává kvalitní zboží za konkurenceschopné ceny konečným spotřebitelům na kontrolovatelném trhu,“* vysvětluje Stáhl. Dalo by se říct, že pyramidové hry jsou nelegální formou multilevel marketingu.

Podnikatelé jsou přitom stále vynalézavější a nebojí se přicházet s novými metodami jak okrádat nejen své zaměstnance, ale i zákazníky. Fenomén tzv. Šmejdů se začal rozmáhat v posledních letech a doplácí na něj především senioři, kteří jsou nuceni nakupovat předražené zboží na různých předváděcích akcích. Prodejci si je vybrali naprosto záměrně, protože snáze podlehnou manipulaci, nátlaku a často i násilí. Proti této činnosti však bojuje Česká obchodní inspekce, která má od začátku roku také nové pravomoci. Od ledna tak může pořizovat audio a video záznamy z akcí, které pak může použít u soudu. Pořadatelům také přibyla povinnost hlásit inspekci předváděcí akce deset dní předem. Při porušení zákona jim hrozí až pět milionová pokuta. *“Cílem novely je posílit ochranu spotřebitele a postihnout nepoctivé podnikatele. Slibujeme si od toho, že budeme mít přehled o akcích a budeme si moci vybrat, na kterou půjdeme,“* říká Jana Jelínková z České obchodní inspekce.

JDE TO I SLUŠNĚ

Na českém trhu působí zhruba 25 společností, které se věnují poctivému přímému prodeji. Mezi ně patří, kromě již zmiňovaných, firemní giganty jako Mary Kay, Vorwerk nebo Amway, která je největší světovou firmou v této oblasti. Dokazuje také, že přímému prodeji se může dařit i v období hospodářské krize. Za rok 2013 se jí totiž podařilo dosáhnout rekordních tržeb. *"Hnací silou úspěchu společnosti jsou naši distributoři a 21 tisíc zaměstnanců ve 100 zemích světa,"* prohlásili společně šéfové Amway Doug DeVos a Steve Van Andel.

Další úspěšnou firmou je německá společnost Beautiful face. Jejím hlavním sortimentem jsou parfémy, kosmetické produkty, doplňky stravy a módní šperky. Na trhu působí už téměř čtyřicet let a její distributory najdete po celém světě. V současnosti patří také k vedoucím společnostem přímého prodeje v globálním měřítku.

4.2 INTERVIEW S DISTRIBUTORKOU FIRMY BEAUTIFUL FACE EVOU ŠPAČKOVOU SPLNILI, CO SLÍBILI

Paní Eva Špačková (48) pracuje už dvaadvacet let jako učitelka v kopřivnické základní škole. Pedagogická práce je sice ctnostným povoláním ale milionové jmění jí rozhodně nepřinesla. Proto se rozhodla alespoň pro přivýdělek ve společnosti Beautiful face (BF), kde pracuje už více jak dva roky. S přímým prodejem má tedy bohaté zkušenosti, o které se s námi podělila.

Začneme pěkně popořádku. Jak jste se k firmě Beautiful face dostala?

Dostala jsem se tam přes bývaloužačku, kterou jsem několik let neviděla. Začala mi povídat, že spolupracuje s nějakou firmou, že se zabývá zdravou výživou a podobně. Takže já jsem se k tomu dostala přes ty zdravé produkty a hlavně přes dietu, protože jsem měla tenkrát problémy s váhou.

Výrobky se Vám osvědčily?

Ano. Tenkrát jsem shodila 10 kilo. To byl taky důvod, proč jsem se o BF začala zajímat více.

Jak vypadaly Vaše začátky u této společnosti?

Mně se změnil zdravotní stav k lepšímu a to viděla i moje nejbližší rodina. Proto se o to začali zajímat taky. Manžel se synem chtěli jejich produkty vyzkoušet, takže jsem ze začátku objednávala věci hlavně pro mě a pro rodinu. Doma se nám všem osvědčily, takže jich máme stále plnou koupelnu.

Uvažovala jste už tenkrát o hlubší spolupráci?

Popravdě musím přiznat, že ne. Má sponzorka mě s tímto seznámila později. Já jsem tuto možnost ale přivítala. Jako učitelka moc vysoký plat nemám, takže jakákoli možnost přivýdělku je pro mě dobrá. Ještě v podstatě z domu.

Firma Beautiful Face funguje na základě přímého prodeje. Měla jste s ním už zkušenosti?

Ano. Já jsem ho zkoušela už kdysi u společnosti Amway. Navíc jsem četla o této problematice spoustu knížek. Ale u nich se mi zdálo vše hrozně přehnané. Byla jsem na

několika seminářích a tam mě zarazily jejich emoční projevy. Prostě mi přišli jako fanatici. Navíc měli např. úplně jiný systém odměňování.

Co Vás tedy přesvědčilo, abyste šla do BF? Byl to právě systém odměňování?

Jistě, to byl také jeden z hlavních důvodů. BF má ten systém postavený úplně jinak. Jde o potřeby každého člověka. Nikdo mě do ničeho nenutí. Rozhoduju o sobě sama. A hlavně odměňování mají hned od začátku. To Amway nemělo. Musely se dělat hodně velké obraty, aby vůbec poslali dealerovi nějaké peníze. Na druhou stranu jejich čisticí prostředky používám stále.

Neměla jste obavy, že byste mohla naletět na systém pyramidy?

Jak jsem řekla, o přímém prodeji jsem toho hodně načetla. Navíc jsem o společnosti BF zjišťovala dost informací. Nechtěla jsem znovu přijít na seminář typu Amway. A vše se mi potvrdilo i v praxi. O letadlo se nejedná. Mně stačí, když řeknu o jejich produktech třeba kamarádce. Ta se zaregistruje, aby měla lepší cenu. Takhle vytvářím síť. Těm pode mnou, pak pomáhám, aby na to šli stejně. Ale nefunguje to tak, že jsem živěná z jejich práce. Každý si vydělává v podstatě sám na sebe a ti nahoře pomáhají těm dole.

Co se Vám na jejich oceňování líbí nejvíce?

Kromě těch finančních odměn dostávají dealeři i hmotné dárky. Já jsem se dostala zatím k hodinkám v hodnotě 8-10 tisíc. Je to celkem vtipné, protože ten rok jsem získala na naší škole titul Nejlepší učitelka a jako cenu mi dali propisku. Úplně obyčejnou černou propisku! Když porovnám práci pedagoga s tím, že jsem musela oslovit za 14 dní pár známých, tak ty hodinky byly zadarmo.

Všechno to zní moc hezky. Myslíte si vůbec, že mají v odměňování někde nedostatky?

Ne, nemyslím. Systém odměňování mají vymyšlený opravdu do detailů. Nenapadá mě nic, co bych chtěla změnit.

Kam jste se na manažerském žebříčku dostala?

Vzhledem k možnostem v této firmě jsem za polovinou. Dosahuju páté příčky ze sedmi. To znamená 14%. Byla bych asi dál, ale teď jsem řešila osobní záležitosti. Měli jsme úmrtí v rodině, takže jsem na BF neměla ani pomyšlení. Ale i tak mám teď pod sebou dost lidí a stále je koho oslovovat.

Říkala jste, že ze začátku to byla hlavně rodina. Komu se věnuje teď?

O své svěřence se musím starat stále. Takže na rodinu dohlížím pořád. Nově oslovuju různé známé, třeba sousedy a rodiče žáků. Občas si všimnu, že některé děti jsou nemocné a tak. Často se pak o tom s nimi bavívám například po třídních schůzkách. Jsem celkem mile překvapená, že tuto společnost dost lidí zná. Především díky parfémům.

Myslíte se tedy, že se firma dostatečně propaguje na veřejnosti?

Oni se propagují hlavně prostřednictvím svých dealerů. Reklamu nemají vůbec. Maximálně sponzorství a to díky řediteli české pobočky. ***Není to podle Vás škoda? Že by měli být více vidět?***

Ne, nemyslím. Protože právě na reklamě ušetří spoustu peněz, které pak investují do svých dealerů. Tento systém podle mě funguje, protože výrobky se lépe prodávají osobně. Distributor je s nimi seznámený a dokáže poradit každému na míru. Nejtěžší je přesvědčit lidi, že to opravdu funguje.

Setkala jste se někdy s vyloženě nepříjemnými reakcemi?

Ani ne. Spíš to byli ti nevěřící Tomášové. Stejně hodně z nich pak za mnou přišlo. Oni to musí vyzkoušet, aby uvěřili. Což úplně chápu. Taky jsem to tak měla. Já se ale pak navíc vrhla do hlubší spolupráce s BF a podívejte, kde jsem teď.

Říkala jste, že jste v současnosti na páté příčce. Kam byste se chtěla na tom pomyslném žebříčku dostat?

Já nedělám nějaké dlouhodobé plány. Ty stejně většinou nevyjdou. Stanovuji si krátkodobé cíle. Momentálně bych chtěla dosáhnout na šestou pozici, abych dostala auto. Už jsem ho mohla mít, ale život nikdy nevyjde tak, jak si ho naplánujeme.

Jak byste celkově zhodnotila spolupráci se společností Beautiful face?

Když se teď dívám zpětně, jsem velmi ráda za rozhodnutí, které jsem udělala. Oni opravdu splnili to, co slíbili. Což se často u podobných firem nestává. Proto, i když v přímém prodeji pracuji, radím všem, aby si dávali pozor. Vždycky si sežeňte potřebné množství informací, než se do něčeho takového pustíte. Mě to vyšlo a přeji podobný úspěch i ostatním.

4.3 ANKETA

Snad za každým z nás už přišel některý z kamarádů nebo rodinných příslušníků se slovy, že se stal prodejcem. Následně jsme si museli vyslechnout informace o firmě a o produktech, nebo jsme byli rovnou pozváni na školení. Většinou to naši známí myslí dobře, ale občas se stává, že sami přijdou, jak se říká, na buben. Proto jsme se vás ptali, jaké máte zkušenosti s přímým prodejem vy.

Nikola (32), asistentka v callcentru

Osobní zkušenost s přímým prodejem úplně nemám, ale můj přítel pracoval ve firmě ZFP Academy, kde musel přemlouvat lidi, ať sepišou smlouvy u různých pojišťoven, bank apod. Měl vstupní seminář, který stál dva a půl tisíce korun. Díky tomu pak získal licenci, aby smlouvy mohl vůbec podepisovat. V podstatě mu řekli, ať se ozve všem svým přátelům, které třeba i pět let neviděl. Měl je přemluvit, ať taky přijdou na seminář, že z toho bude mít peníze. Pokud tam zůstanou, bude mít ještě více. Prostě klasická pyramida. Na druhou stranu dobré zkušenosti mám třeba s Avonem, ale ten podle mě funguje úplně jinak.

Jiří (41), autodopravce

Když jsem hledal před lety práci, šel jsem na prezentaci firmy VORWERK. Nikoho nenutili, ale já jsem opravdu nechtěl prodávat jeden vysavač za třicet tisíc. Sám bych na to neměl a přemlouvat známé k takové koupi by bylo podle mě hloupé.

Marie (21), nezaměstnaná

Zkušenosti mám maximálně s kosmetickými firmami jako Avon a Oriflame. Jako zákazník musím zaklepat, že zatím bylo všechno v pohodě. Klidně bych to prodávala taky, ale tam, kde bydlím, to dělá tolik lidí, že bych nové zákazníky hledala jen těžko.

Martin (28), zaměstnanec automobilky

S tímhle zkušenost nemám. Prodával jsem po telefonu. Šel bych do toho, kdyby z toho byly dobré peníze, ale v něčem seriózním. Rozhodně bych nechtěl otravovat lidi u nich doma.

Eva (64), důchodkyně

Před lety jsem nakoupila od známé, co pracovala v Amway, čisticí prostředky. Tenkrát to bylo celkem drahé, ale musím říct, že jsem byla opravdu spokojená a dlouho mi vydržely. Ona mi nic nenutila a celý nákup proběhl bez problémů. Myslím, že tam pracuje dodnes.

Petr (52), právník

Já tomuto systému nevěřím. Můj bratr se nechal přemluvit a začal pracovat jako distributor firmy se zdravou výživou. Párkrát jsme se o jejich výrobcích bavili, ale ke koupi mě nepřesvědčil. On se o zdravý životní styl zajímá, takže jejich produkty nakupuje i pro manželku se synem.

Michala (24), studentka

Když jsem hledala přivýdělek, tak jsem šla na prezentaci jedné pojišťovací společnosti. Už ani nevím, jak se jmenovala. Ale po skončení mi bylo jasné, že jde o letadlo, tak jsem to odmítla.

4.4 RECENZE

ZBAVTE SE PŘEDSUDKŮ O NUDNÝCH UČEBNÍCÍCH!

Jana Příkrylová, Hana Jahodová. Moderní marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing, 2010.

Publikace seznamuje čtenáře s problematikou marketingové komunikace. Věnuje se jejím cílům a strategiím, tvorbě komunikačního mixu a dopodrobna rozebírá i jeho nástroje. Autorky také nezapomněly na nezastupitelnou roli marketingové komunikace mezi organizacemi jak domácími, tak i světovými. Vzhledem k velké konkurenci mezi společnostmi a rychlému vývoji, mají své místo v knize i nejnovější marketingové trendy 21. století. Publikace je určena především pracovníkům komunikačních agentur a také vysokoškolským studentům.

Po řadě skript, které jsem jako vysokoškolák musela číst, je tato kniha příjemnou změnou. Žádné malé písmo a nepřehledný text, graficky se tato publikace povedla. Člověk najde hned to, co potřebuje. Autorky navíc čtenáře nezahlcují nepřeborným množstvím informací, které jsou naprosto zbytečné. Marketingové jevy popisují věcně a srozumitelně. Nicméně, právě množství informací je dvousečnou zbraní. Jako student jsem si vystačila, ale jako pracovník PR agentury bych očekávala podrobnější popis.

Kniha je členěna do osmi kapitol a každá z nich je zakončena krátkým shrnutím, případovými studiemi a dalšími podměty k diskuzi. To vnímám rozhodně pozitivně. I když bych ocenila praktických ukázek mnohem více, nejen na konci kapitoly. Téměř všechny obrázky jsou v černobílém provedení, které jim ale neubírá na kráse. Na posledních stránkách pak objevíte komplexní příklad marketingové komunikace automobilu Škoda Yeti. Což se dalo očekávat, protože obě autorky jsou spojovány s touto firmou. Prezentace automobilu mě mile překvapila, ale vhodný by byl i odkaz na tyto stránky v textu, který se ho týkal.

Celkově jde této publikaci vytknout jen velmi málo. Obě autorky opět potvrdily, že jsou pravé expertky ve svém oboru. Kniha se mi četla lehce a splnila téměř všechna má očekávání. Proto ji mohu doporučit všem, kteří chtějí porozumět problematice marketingové komunikace firem.

5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení analýzy a zhodnocení přímého prodeje společnosti Beautiful face a navržení opatření na zlepšení v oblasti komunikačního mixu. Ve smyslu zadání byla v praktické části analyzována obchodní strategie, popsána registrace, podmínky, marketingový plán, komunikační mix společnosti a způsob ohodnocování, který je v multi levelové firmě velmi důležitý. Je totiž často hlavní motivací pro vstup do podnikání. Společnost Beautiful face se pohybuje v konkurenčním prostředí a mnohdy se jedna firma od druhé inspiruje. Proto byly společnosti srovnány na základě přímého prodeje, aby bylo možné efektivně najít její případné nedostatky. Podrobné srovnání komunikačních mixů těchto společností by však mohlo být námětem pro diplomovou práci.

Společnost Beautiful face na trhu působí již od roku 1985. O jejím úspěchu na světovém i českém trhu hovoří především rostoucí tržby a stále se zvyšující počet distributorů. Rychlost tohoto nárůstu je však pomalejší, než u srovnávaných společností. Hlavní překážkou je užší tržní segment, na který se firma zaměřuje.

Podnikání, na základě systému síťového marketingu, bylo pro společnost velmi dobrou volbou. Prodej jejich výrobků totiž vyžaduje užší kontakt se zákazníkem. Systém odměňování je pro distributory výhodný. Je nutno říci, že tento fakt, společně s vysokou kvalitou jejich produktů, stojí také za úspěchem této společnosti. Ani jedna z porovnávaných firem nemá tak propracovaný systém ohodnocování jako BF.

V závěru této práce byla navržena opatření, která by mohla společnosti pomoci v dalším rozvoji. Nicméně její marketingový koncept je velmi dobře promyšlený, proto se jedná spíše o detaily, na kterých by firma BF mohla ještě zapracovat.

Seznam literatury a dalších zdrojů

LITERATURA

BOUČKOVÁ, J. & kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 234

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2.vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1699-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 3.vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Amway Česká republika [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z:
<https://www.amway.cz/>

Asociace osobního prodeje [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz>

Asociace televizních organizací [online]. © 2014. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>

Avon Cosmetics [online]. © 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/>

Internet worth Marketing [online]. © 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <https://www.internetworthmarketing.com/>

KANIA, Marek. *Zhodnocení marketingové komunikace vybrané společnosti*. [online]. Ostrava, 2013 [2014-04-05]. Dostupné z https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/98059/KAN0050_HGF_B2102_2102R001_2013.pdf?sequence=1.

Mary Kay: Obohacujeme životy žen [online]. © 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.marykay.cz/>

Oriflame [online]. © 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/>

RADILOVÁ, Petra. *Multi level marketing společnosti Oriflame*. [online]. Ostrava, 2013 [2014-04-28]. Dostupné z https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/38913/1/RadilovaP_MultiLevel_MK_2011.pdf

SPIILKA, J. Měšec.cz. *Multilevel - cesta k bohatství či do pekel?*. 26. 9. 2006. [online] Dostupné z <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>. cit. [2014-04-5]

OSTATNÍ ZDROJE

Informační a propagační materiály společnosti Amway

Informační a propagační materiály společnosti Avon

Informační a propagační materiály společnosti Beautiful face

Informační a propagační materiály společnosti Mary Kay

Informační a propagační materiály společnosti Oriflame

Seznam zkratk

AG	Avon gentleman
AL	Avon lady
AOP	Asociace osobního prodeje
BF	Beautiful face
BOM	Bronzový organizační manažer
BS	Základní jednotka ohodnocování společnosti Mary Kay (Basic)
BZ	Bodový základ
DPH	Daň z přidané hodnoty
JM	Junior manažer
JTM	Junior týmový manažer
KP	Kosmetický poradce
M	Manažer
OM	Organizační manažer
POM	Platinový organizační manažer
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
SOM	Stříbrný organizační manažer
TM	Týmový manažer
VPA	Vlastník podnikání Amway
ZOM	Zlatý organizační manažer

Seznam obrázků

2.1	Reklamní cíle	s. 9
2.2	Multi level marketing	s. 14
2.3	Nástroje komunikačního mixu	s. 15
3.1	Hlubkový bonus	s. 24
3.2	Top hlubkový bonus	s. 25
3.3	Junior manažer s příspěvkem 2 300Kč na VW Polo	s. 28
3.4	Manažer s příspěvkem 4 600Kč na VW Polo	s. 28
3.5	Porovnání bonusů Oriflame, Amway a BF	s. 37

Seznam grafů

2.1	Sledovanost televizních stanic za rok 2011	s. 10
2.2	Celkový počet distributorů	s. 34
2.3	Počet distributorů v České republice	s. 35

Seznam tabulek

3.1	Seminář bonus	s. 26
3.2	Provize	s. 36
3.3	Provize společnosti Avon	s. 36
3.4	Provize společnosti Mary Kay	s. 37

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014

.....

Hana Šromová